

اقتصاديات صناعة الصحافة

إبراهيم أحمد إبراهيم



اقتصاديات
صناعة الصحافة

دكتور
إبراهيم أحمد إبراهيم

العربـى

للنشر والتوزيع

٦٠ شارع القصر العيني (١١٤٥١) – القاهرة – ت: ٢٧٩٥٤٥٢٩ – ٢٧٩٢١٩٤٣

فاكس : ٢٧٩٤٧٥٦٦

٤٢ ميدان البصرة– شارع دجلة من شهاب – المهندسين

ت : ٣٧٤٩٢١٤٥ – فاكس : ٣٧٦١٨٣٨١

email:alarabu5@link.net

اقتصاديات صناعة الصحافة

د.إبراهيم أحمد إبراهيم

الطبعة الأولى ٢٠٠٩

الغلاف والإخراج الداخلي: بكر الجلاس

رقم الإيداع : ٢٠٠٨/١٧٩٩٣

الترقيم الدولي : 977-319-100-1

بطاقة فهرسة

إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق

إبراهيم، إبراهيم أحمد

اقتصاديات صناعة الصحافة/ إبراهيم أحمد إبراهيم

القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨.

ص: سم.

تدمك ١-١١٠-٣١٩-٩٧٧

١- الصحافة– الأحوال الاقتصادية

أ– العنوان –٧–

إهداء

«إلى من علمني حرفا، صرت له عزوة»

إلى أستاذي العالم الكبير

الأستاذ الدكتور محمد دويدار - أستاذ الاقتصاد السياسي

وإلى زوجتي العزيزة ..

التي منحتني الفرصة، وسامحتني، لأيام وشهور وسنوات، لكي أنجز هذا الكتاب ..

تمهيد

هذا الكتاب الذي نقدمة هو الأول من نوعة والذى يحمل اسم اقتصاديات صناعة الصحافة فى مصر. وعنوانة بالضبط هو هياكل صناعة الصحافة في مصر. ولإنجاز هذا العمل نستعمل منهجية الاقتصاد الصناعي وبالضبط التنظيم الصناعي[1].

وكل الأعمال السابقة التي كتبت في هذا الموضوع كانت تحت فرع (إدارة الصحافة) تحت العناوين التالية:

١- حسنين عبد القادر – إدارة الصحافة ١٩٦٢١ .

٢- صليب بطرس – إدارة الصحافة ١٩٧٤ .

٣- محمد سيد محمد – اقتصاديات الأعلام، المؤسسة الصحفية ١٩٧٩ .

٤- الحسيني الدين – الإدارة الصحفية. دراسة نظرية وع ملية – ١٩٨٦.

٥- حسن توفيق حسن موسى. إعداد اقتصاديات صحافة مصر كتاب الأهرام الاقتصادي. عدد ٦٥ يوليو ١٩٩٣ .

وهذا العمل الأخير اعد بعد بدايتنا إعداد هذا الموضوع فى عام ١٩٨٨ .

أن الصحيفة هى منتج – خدمة لأنة ما ان تنتج الصحيفة فأنة لابد من ضمان الجوانب الاقتصادية والقانونية والإدارية والفنية والذي يحتوى التحرير والطباعة والإعلان والسكرتارية الفنية والتوزيع.

ولكن الصحافة لها أيضا جانب كمنتج صناعي واسع الانتشار والذي يحتاج إلى رؤوس أموال واستثمارات ومواد أولية وساعات عمل. ككل المنتجات الأخرى من ناحية أخرى.

فان الصحافة المكتوبة كمنتج وخدمة[2] يحمل صفات اقتصادية خاصة بة عن المنتجات الأخرى.

وهو مجال لم يعالج كافيا عن طريق الاقتصاديين. خاصة القابلية للفناء. وعدم التخزين والنفقات الثابتة الهامة والقراءة الجماعية.

واكثر من ذلك فان الصحافة، علي الاقل في مصر. هى منتج خدمى ذو نفع عام – لان نفقات اصدار الجريدة اعلى من ثمنها. وان تكلفة الورق. والحبر والتحرير. يشترون عن طريق قارئ. وبعد القراءة فان الجريدة نفسها ترمى وتفقد قيمتها.

1- Industrial Organization, or Industrial Economics, Economiee Idustrielle.
2- Product & Service, Produit et Service

وباختصار فان الجريدة لها صفات اقتصادية خاصة. يجب ان تعاج عن طريق معالجة اقتصادية خاصة.

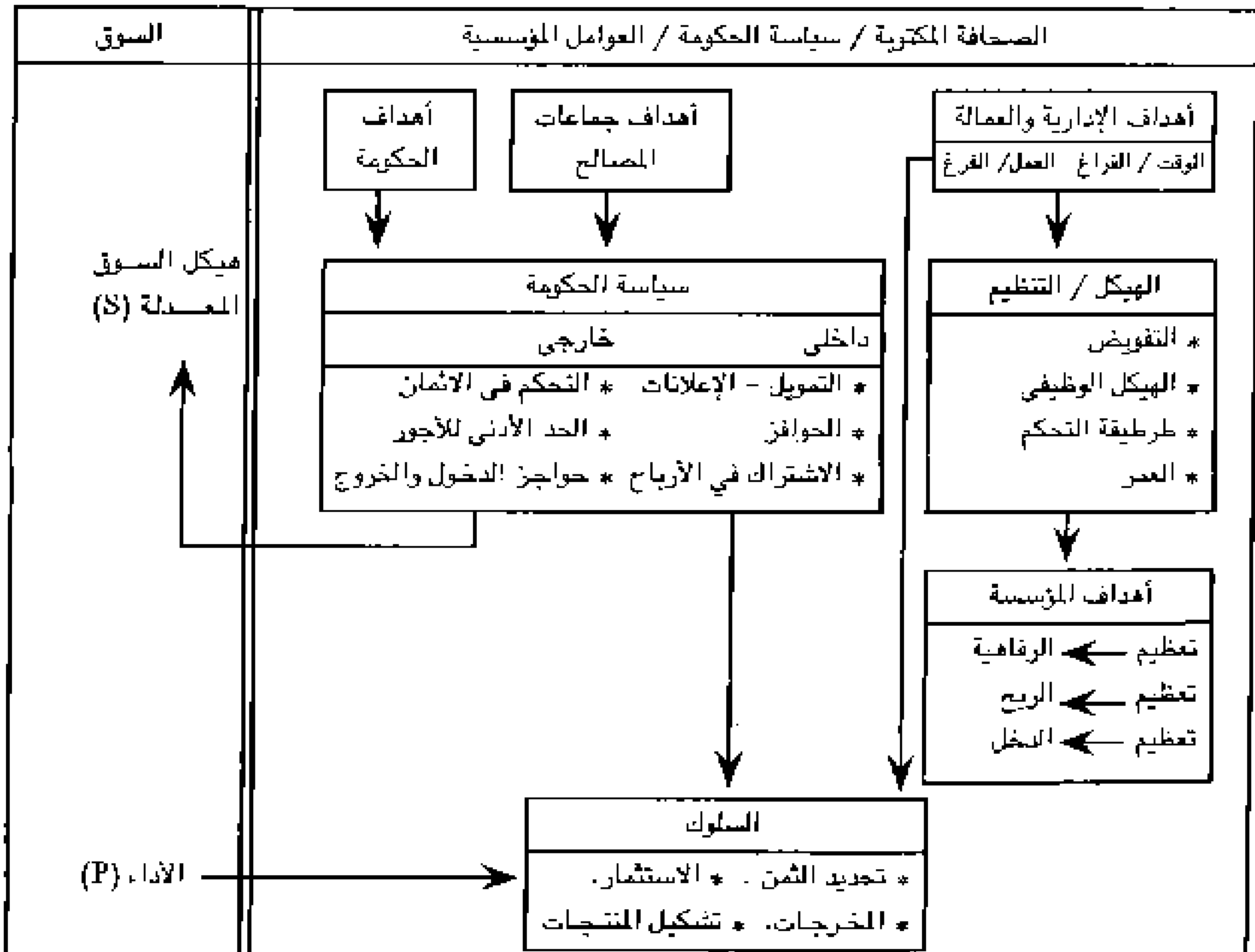
وللمنهجية -- من اجل انجاز هذا العمل – كان لابد لنا من اتمام دراسة استكشافية عن الظاهرة الاقتصادية لقطاع الصحافة المكتوبة فى مصر. وكان يجب علينا جمع معلومات. ووجهات نظر كيفية وعددية عن مسالة اقتصادية شبة مجهولة للاقتصاديين.

وبما ان هذا الكتاب هو استكشافى لابد ان نلجأ الى الطريقة الاستقراطية فى البحث من اجل اتمام ملاحظة وجمع المعلومات عن صناعة الصحافة والتى تنتج صحفا وهذا يضعنا فى مجال الاقتصاد الوحدى[1] وبالتالي يجب ان نعالج ونحلل تلك المعطيات لاستخلاص نتائج يمكن استخدامها فى قطاع الصناعة الصحفية.

ومن اجل اعداد هذا الكتاب فقد استملها النظرية (الهيكل – السلوك – الانجاز) المعدلة من المدرسة الصناعية والتنظيم الصناعى كما هو التالى:

النظرية المعدلة (الهيكل – السلوك – الإنجاز)

(S-C-P)



1- Micro- Economics, Micro- Economique.

إشكالية الكتاب

مقدمة للعوامل المؤسسية:

نتحول من العلاقات التالية في اقتصاد الصحافة في مصر وتطورعامن التركيز الاداري والسياسي النفقات – تحديد الثمن – التركيز الاقتصادي -- الاحتكار. وبالتالي فان سؤالنا الاساسي هو كيف لمنتج خدمة كالجريدة. مرتبطة بشدة بالسلطة السياسية وعلاقاتها. تحقيق تركز عالي. وان يكون لها كارتل للصحافة في مصر وهو المجلس الاعلى للصحافة وهو ما تخصصية الدولة للعلاقات التعاونية للصحافة خاصة تحديد تحديد ثمن الجرائد والإشراف على شئون الصحافة القومية الحكومية.

صعوبات الكتاب:

قابلتنا صعوبات لإنجاز هذا الكتاب:

١- قلة الاحصائيات:

أ- قلة الإحصائيات عامة في بلد متخلفة مثل مصر.

ب- النقص الخاص في الإحصاءات في قطاع الصحافة في مصر.

٢- قلة المعلومات وذلك بالرغم من أن الصحافة من وظائفها الأساسية تقديم المعلومات للجمهور.

٣- مشاكل منهجية:

حيث أنه يوجد هناك اختلاف بين تطبيق هذة النظرية (الهيكل – السلوك - الإنجاز) والتي تطبق على البلاد الأكثر تقدما كالولايات المتحدة وأخرى متخلفة مثل مصر، لذلك نستخدم الشكل المعدل من هذة النظرية

ففي مصر يوجد هناك ثلاثة أنواع من الصناعات.

الصناعات الحرفية والعائلية: وهي الأكثر انتشارا.

- صناعات أخرى أكثر حداثة تمثل قطاع الأعمال.
- قطاع خاص حديث.
- وإنتاجية هذا العمل ضعيفة جدا. بالمعايير الدولية ويوجد حوالي ٢ مليون عامل صناعي بنسبة ٩٪ من اجمالي ٢٢ مليون عامل تمثل قوة العمل في مصر.

وهناك اتجاة عام منذ أوائل التسعينات من القرن العشرين نحو الخصخصة التى تهدف الي خصخصة قطاع الأعمال.

* نرى أنة في قطاع الصحافة المصرية فان الثلاث صحف اليومية القومية، الأهرام – الأخبار – الجمهورية سوف يكونون الأخيرين في قطاع الأعمال الذي سيخصخص. نظرا لوزنهم وطابعهم السياسي. وبالتالي فان استخدام نظرية (S-C-P) المعدلة يجب ان تأخذ هذة الاختلافات بين الصناعات المتقدمة في البلاد المتقدمة فى البلاد المتقدمة وبين الصناعات في البلاد المتخلفة مثل مصر من وجهة نظر هيكل الصناعة ووزنها وفنونها التكنولوجية وإنتاجيتها.

وطموحنا أن نعالج،

* في الباب الأول الاقتصاديات – الاجتماعية – الثقافية التشريعية لصناعة الصحافة في مصر والتي تحوى صفات معنوية وإنتاج مادية في الصحافة في مصر.
* وندرس في الباب الثاني الهياكل الاقتصادية والمالية والصناعية والمهنية لإنتاج وأسواق الصحافة في مصر.
* وفى الباب الثالث سنعالج الصحافة في مصر. كفرع صناعي. وندرس فية التركيز الاقتصادي. وتقنيات تحديد الأثمان بالصحافة المصرية.

مقدمة عامة

تعتبر الصحافة صناعة لمنتج وخدمة في إن واحد . هذا الناتج ذو طبيعة خاصة . فهو ناتج سياسي وذلك في ظروف انتاجة في مصر. إذ نجد إن نابليون بونابرت أسس الصحافة عند حملته في مصر عام ١٧٩٨ . ثم أصدر محمد على الوقائع المصرية – كملخص لوقائع حكمة للبلاد. وقد اعتمدت الصحافة في إنتاجها على الدولة سواء بالإنشاء المباشر أو الدعم أو المصروفات السرية او الإعلانات... أن بالتأييد أو حجبة، سواء الصريح او الخفي. وبالتالي نجد أن هناك خصوصية للانتاج الاقتصادي – الثقافي للصحف والدوريات في مصر . وذلك في علاقاتها الخاصة مع الدولة. ومن هنا تظهر قوة الصحافة القومية (الحكومية) باعتمادها المباشر او الغير مباشر – سواء بالتحرير أو بالطباعة أو التوزيع أو المنع والحجب أو بالمعونات على الدولة.

ويحكم الصحافة المصرية آلان قانون تنظيم الصحافة منذ عام ١٩٦٠ إلى القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦، حيث يتمتع مجلس الشورى بملكية "صورية" للصحف القومية. ويشرف المجلس الأعلى للصحافة على حرية الصحافة وعلى استقلالها . وحسن أدارتها. ثم على رؤساء مجالس إدارات وتحرير الصحافة والذين يقومون تقوم بالتخطيط وبالإدارة اليومية للصحيفة.

ونعتقد أن المفاهيم الاقتصادية – الإدارية لإدارة المؤسسات الصحفية. يجب أن تتحول من علم الإدارة الصحفية كعلم يهتم أساسا بإدارة المؤسسة الصحفية ومساعدتها في تحقيق التوازن وتحقيق الربح من ممارستها لنشاطها إلى علم اقتصاديات الصحافة كعلم يهتم بطبيعة المنتج. وأثرة على الأداء الاقتصادي للمؤسسة الصحفية للوصول ليس فقط إلي توازن المؤسسة وإنما أيضا لحسن أداء وتوازن صناعة الصحف ذات الطبيعة السياسية – الاجتماعية الثقافية – الاقتصادية الخاصة جدا.

الخصوصية الاقتصادية للصحافة في مصر:

تعتمد الصحافة على الإنتاج والتوزيع لثلاثة أسواق مختلفة فى نفس الوقت فهناك سوق اساسي أول وهو التحرير للتوزيع. وسوق فرعي هو الإعلان للترويج والربح. وسوق ثانوي هو بيع الناتج الثانوي للصحف وهي المتخلفات[1] إذ أن الصحافة هي منتج وخدمة متجددة كل ٢٤ ساعة. فدورة حياتها قصيرة وسريعة التلف[2]. وليس لديها مخزون فهي تنتج للتوزيع المباشر اليومي وما يتبقى منها يباع كناتج ثانوي.

1- By-Product, Le produit Sécondaire.
2- Perishable, Perissable.

وتتميز أسواق الصحافة في مصر بأنة يغلب عليها نوعين من الأسواق:

الأول: هو سوق احتكار العدد القليل أو احتكار القلة زلة خصائص المميزة نتيجة عدد الصحف اليومية القليلة(1) ذات المحتوى السياسي والاعلامى العام وهى الأهرام والأخبار والجمهورية والوفد والأحرار والأهرام المسائي والمساء والمصري اليوم وهم كل الصحف اليومية العامة التي تصدر في مصر.

ثانيا: سوق المنافسة غير الكامل(2) وهو ما يغلب على معظم الدوريات الأخرى العامة أو المتخصصة وتبلغ أكثر من ٥٥٠ دورية ما بين صحف خاصة ومستقلة وحزبية ودوريات الجمعيات وهيئات وسفارات. وهذا السوق متميز عن السوق السابق.

وتتطلب صناعة الصحافة الكثير من الأموال. ولكن الدخول إليها ممكن حيث أن القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ منع الملكية الفردية للصحف المصرية وحدها بموانع دخول إدارية(3) واقتصادية عالية حيث يتطلب إصدار الصحيفة اليومية إيداع مليون جنية على إلا تزيد ملكية الأسرة على ١٠٪ من رأسمالها و٢٥٠ ألف جنية للمجلة الأسبوعية ومائة ألف جنية إذا كانت شهرية. فإذا ما حسبنا أسعار الفائدة الناتجة عن إيداع هذا المبلغ نجد أن إصدار صحيفة هو مشروع تجارى فاشل بسبب هذا العائق الاقتصادي. حيث تفوق سعر الفائدة الربح أو – في الأغلب – الخسارة التي ينتجها إصدار صحيفة ما في الظروف المصرية. وعلى هذا. فلابد من اعتماد الصحيفة على الإعلانات وعلى الدعم لتعويض الفرق بين الإيرادات والمصروفات. ولكن من ناحية أخرى فان حواجز الدخول الإدارية للسوق (ذات المحتوى السياسي والاقتصادي) يقابلة محاولات عديدة. ناجحة أو فاشلة لاختراق سواء بالاعتماد على الإصدار برخصة من الأحزاب أو الإصدار من خارج مصر. ومنها جرائد الأحرار وعالم اليوم على سبيل المثال.

وبالمقارنة بـ ١٣ جنية فقط احتاجتها السيدة روزاليوسف عام ١٩٢٥ لإصدار ٣٠٠٠ نسخة من مجلتها في ذلك الحين. إلى بلوغ ميزانية احد المؤسسات الصحفية المصرية إلى أكثر من مليار جنية. وحتى مع الحساب بالأسعار الجارية. نجد أن إصدار الصحيفة عمل صعب اقتصادية وتحريريا وإداريا ومهنيا إلى جانب صعوبة السياسية. وبالمقارنة بأي مشروع صناعي أو تجاري. نجد أن عائدات الصحيفة الكبرى لتزيد كثيرا عن عائدات مشروع صناعي – تجاري متوسط الحجم. بل يفوق الأخير في صادرات إلى الخارج – حيث تعتبر الصحف المصرية صحفا محلية بالأساس بالمعنى القومي. فهو يهم المصريين بالأولوية. سواء بالداخل أو الخارج. ولا تكاد الدور الأخرى – غير

1- Oligopoly, Oligopole.
2- Imperfect Competition, Compétition imperfaite.
3- Barriers of entery, Barrieres à l'Entrée.

الأهرام والأخبار – سوى أن تغطي مصروفاتها . أو تبحث مصادر أخرى من الإعلانات أو الدعم أو حتى في شكل رشاوى.

وتعتمد الصحافة في تحقيق إيراداتها وأرباحها على ازدواجية سلعة ومنتج الصحافة. وليس سرا ان مستويات إيرادات توزيع الصحف الرئيسية لأحدى المؤسسات الصحفية لاتزيد عن حوالي ١٥٪ من إيراداتها الكلية . في مقابل ٤٢٪ لإيرادات الإعلانات والباقي للطباعة والمشروعات التجارية الأخرى.

ويتميز استهلاك الصحف اليومية في مصر على أساس أنة بلغ حدا أعلى لا يزيد عن ٥ ملايين مشتر يوميا مما أدى بدور الصحف المصرية إلى اللجوء للتنوع والإصدارات الجديدة من المجلات ودوريات وخدمات أخرى.وذلك لتنوع منتجاتها ومبيعاتها وتوزيع مخاطرها . والحصول على عائد مجزى مناسب لتغطية سلعة ومنتج وخدمة هي الصحيفة قية من الخسارة أكثر مما فية من الربح . عدا الربح الاحتكاري لإحدى أو اثنتين من دور الصحف هما الأهرام والأخبار.

ومما يحد من توزيع الصحف انخفاض مستوى القوى الشرائية وارتفا ع ثمن الصحف مع الأخذ في الاعتبار أن السعر الحقيقي للجريدة القومية في مصر لم يزد إلا الضعف – بالأسعار الثابتة عما كان الحال علية من حوالي ثلاثين عام. هذا إلى جانب ارتفا ع نسبة ألامية ونسبة الإقراء للصحيفة الواحدة إلى حوالي ٥ أشخاص في المتوسط. ومنافسة التليفزيون ووسائل الأعلام الأخرى على الوقت المتاح للقاري والمشاهد.

التركيز الاقتصادي والاحتكار في الصحافة المصرية (١):

ومن أهم الظواهر الاقتصادية للصحافة المصرية . هي الميل للتركيز الاقتصادي والميل للاحتكار – حيث يسود الصحف اليومية – فيها اقل عشر صحف مما يطلق علية احتكار واقتصاديات العدد القليل (احتكار القلة) وهذا التركيز الاقتصادي ناتج عن عاملين أساسيين:

العامل الأول: عامل سياسي أداري . حيث أغلقت حكومة ثورة ١٩٥٢ أكثر من ١٠٠ صحيفة ودورية – مما أدى إلى انكماش في عدد الصحف في مصر.

العامل الثاني: هو سيادة اقتصاديات الحجم الكبير حيث ان الصحف الكبيرة(٢) تنتج بتكلفة متوسطة اقل عن الصحف الصغيرة.

ويؤدى هذا التركيز إلى سيادة احتكار العدد القليل للصحف اليومية في مصر مما يؤثر على كيفية تحديد ثمن المنتج والإنتاج والمبيعات والاستثمارات وخطط الإعلان في هذا الفرع من الإنتاج وهو في حالة الصحافة هو احتكار متميز فكل منتج فية ماركة مسجلة تحوى اسما مميزا لكل منها.

1- Concentration & Monopoly, Concentration et Monopole.
2- Economics of Scale, Econp,oesd Echelles.

وفي داخل هذا الاحتكار نجد إن الأهرام هو مؤسسة قائدة Leader Firm والأخبار هو الثاني Second Best إما دور الصحف الأخرى فتقل أهميتها كثيرا من حيث الحجم والاستثمارات والتوزيع والإعلانات والإيرادات... الخ وأخيرا التأثير المعنوي والسياسي.

ونعرف التركيز بأنة الميل للوحدات الاقتصادية في سوق الصحافة إلى أن تنمو لكن تحصل على جزء اقتصادي اكبر. مما يؤدى إلى أن عدد المؤسسات الصحفية تنمو بحجم اكبر مطلقا ونسبيا. وهذا ما نراة في المؤسسات الصحفية وعلى راسها مؤسسات الاهرام والاخبار. والتحرير.

وأشكال التركيز الاقتصادي في الصحافة المصرية ثلاثة:

* تركز شامل ومنها شركات الاستثمار في الصحافة في مؤسسات الأهرام والأخبار.
* تركز رأسي وهو كمثل إمتلاك مؤسسة صحفية لمصنع لإنتاج ورق الصحف.
* تركز افقا وهو ملكية المؤسسة الصحفية لمصنع للطباعة مثلا.

ويقاس التركيز الاقتصادي بمؤشرات بأنوا ع متعددة. المهم هنا أن مؤشرات التركيز تؤكد سيادة احتكار العدد القليل وأولوية الأهرام كمؤسسة قائدة والأخبار كمؤسسة ثانية والمؤسسات الأخرى كمؤسسات فرعية(١).

التفسير الاقتصادي للتركيز الاقتصادي للصحافة في مصر:

يعتمد هذا التفسير لتركيز الصحافة المصرية في شكل احتكار قليل العدد للصحف اليومية – والمنافسة احتكارية للدوريات الأخرى. على خاصية انخفاض النفقات مع زيادة كمية الإنتاج وهو هنا أساسا التوزيع والإعلانات.ومن ناحية أخرى هناك خصائص في صناعة الصحافة تسرع من هذا التركيز أهمها ازدواجية صناعة الصحافة مابين تحرير وإعلان – فالجريدة التي تتحسن مادتها التحريرية تستطيع أن تجذب إعلانات أكثر – وبدورها تجذب التوزيع لتحقيق أرباح أكثر... وهكذا. وهذا ما ينطبق على الصحف المصرية فتحسن المادة التحريرية لجريدة ما. يؤدى إلى زيادة الإعلانات وهكذا في حركة لولبية(٢).

كما تؤدى الطبيعة الخاصة لصناعة الصحافة كصناعة ذات الإنتاج المتكرر اليومي وليس لها كمخزون. وطبيعة مفهوم الزمن الذي لا يزيد في حالة الصحافة عن ٢٤ ساعة والإمكانية الفنية لطباعة المليون نسخة فأكثر أدي ذلك إلى تحبيذ الحجم الكبير في صناعة الصحافة. ومن ناحية اخرى نجد ان هناك العديد من الدوريات والصحف فى مصر تبيع اقل من ٥ – ١٠ الاف نسخة فى العدد الواحد مما يؤدى الي ظهور زيادة فى نفقات انتاجها وتوزيعها.

1- Fragment.
2- Spiral, Spirale.

وكذلك تؤثر طبيعة المنتج الخدمي للصحف على أساس أنها سريعة التلف وان مخزونها يساوى الصفر. مما يؤدى إلى أهمية انضباط الإنتاج والتوزيع كل ٢٤ ساعة. وألا انصرف القاري إلى صحيفة أخرى يميل إليها بعد قراءتها ويعتاد عليها فتخسر صحيفة الأولى غير المنضبطة. وبما أن طبيعة صناعة الصحافة في مصر وغيرها. تتميز بارتفاع النفقات الثابتة في إنتاجها عن الصناعات الأخرى. فان تحقيق الربح ليتحقق فيها إلا عند تحقيق كميات الإنتاج والتوزيع العالية. مما يواتى الصحف ذات التوزيع العالي كالأهرام والأخبار.

ومن ناحية ثالثة نجد أن أهمية العلاقة بين الوقت والتكنولوجيا المتطورة تحبذ الطرق الأسرع في الإنتاج مما يلائم الصحف الكبيرة الحجم. ولاشك أن إنتاج الصحيفة المتكرر يوميا. يعني ضمنا أن هناك تكنولوجيا قادرة على إنتاجها وتكرار إنتاج مادة غيرها كل ٢٤ ساعة. وبفضل تلك التكنولوجيان الحديثة أمكن التوزيع العالي للصحف وبأسعار معقولة ومناسبة. كما أن طبيعة المنتج الصحفي تؤدى إلى أن نفقات إنتاج النسخة الأولى. إذا وزعت على عدد اكبر ينخفض نصيب الوحدة منها. وتمثل تلك النفقات تكاليف الميرنباج mise-en-page والسكرتارية الفنية والماكيت سواء للتحرير أو الإعلان.

ومن ناحية رابعة نجد ان صناعة الصحافة في مصر قد دخلت دور تنوع[1] منتجاتها وخدماتها بحثا عن الربح وتحسين استخدام طاقاتها البشرية والمادية... ودور الصحف القادرة على هذا التنوع هى الدور الكبيرة مما يؤدى بدورة إلى تدعيمها وزيادة حجمها.

كما ان الاتجاة للتوفير في نفقات النقل قد أدت الي انتشار الطباعة الموازية في المحافظات الأخرى خارج القاهرة والي الاتجاة لطباعة الجرائد وتوزيعها وتصديرها بالخارج خاصة الأهرام الدولي والعربي.

على أية حال فان انتشار الصحف اليومية المصرية لة سقف أعلى هو ٥ ملايين نسخة يوميا لم تتعداة. وان زيادة السكان هو عامل ايجابي في صالح انتشارها. وان يحدها انتشار آلامية وانتشار التليفزيون وضعف القوى الشرائية. كما تتأثر اقتصاديات الصحافة المصرية باستيرادها لكافة المواد الأولية وخاصة الورق وماكينات الطباعة من الخارج والأحبار. ومع اتجاة سعر الجنية المصري للانخفاض تجاة الدولار طوال السنوات الماضية مما يؤدى إلى الضغط على صناعة الصحافة حيث الصادرات شبة معدومة. وان كانت قوة العمل هي المنتج الوحيد محليا فى تلك الصناعة وبالتالي يتنوع إنتاج الصحافة. ويساهم التوزيع في دخل الصحيفة إلى حوالي ١٥٪ من دخلها الاجمالي والأخر يواتي من الإعلانات ٤٥٪ والباقي من المطابع التجارية والنشر والترجمة والاستثمارات الأخرى الداخلية والخارجية.

1- Diversification, La Diversification.

ولهذا التركيز الاقتصادي، احتكار العدد القليل، اى احتكار القلة له إثارة على مستويات عديدة اهمها، مثلا، كيفية تحديد ثمن الصحيفة على اية حال نذكر هنا ان ثمن الصحيفة بالأسعار الثابتة هو ضعف ما كان ثمنة من ثلاثين عاما.

تبقى مسالة أخرى على ضوء هذة المركزية الشديدة للكية وإنتاج الصحف فى مصر وضعف عدد الإصدارات اليومية – فما هو مستقبل ملكية الصحف القومية وهل تدخل الدولة في خصخصة اجزاء منها أم الأمر غير ضروري وغير لازم ونعتقد أنة إذا كان الاتجاة حاليا نحو الخصخصة فان من اواخر القطاعات التي قد يواتى عليها الدور سيكون الصحف القومية – ولكن ما لا يؤخذ كلة لايترك جلة – وقد يكون النموذج المقترح هنا لذلك هو ملكية مشتركة للصحف القومية بعد تحويلها لشركات مساهمة مكونة من الثلث للحكومة والثلث الأخر للعاملين والثلث الثالث المساهمين من الجمهور وعلى هذا نكن قد وفقنا بين ضرورات الكفاءة في الملكية والإدارة – والضرورات الاقتصادية والاتجاة نحو الخصخصة، واحتفظنا في نفس الوقت بالطابع القومي لتلك الصحف. على أن هذا مرتبط بقانون جديد للصحافة وهو ما نأمل الخوض فتة والبحث فتة.

الباب الأول
الجوانب الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية والتشريعية لصناعة الصحافة في مصر

الفصل الأول
الجوانب المعنوية لإنتاج الصحافة في مصر

المبحث الأول
تطور وصفات الصحافة فى مصر
حتى تأميم الصحافة عام ١٩٦٠

أ- تطور الصحافة قبل عام ١٩٥٢:

نلاحظ أولا أن الصحافة المصرية نشأت مع قدوم حملة نابليون بونابرت الفرنسية على مصر، والذي صحب معة مطبعة ذات احرف لتينية ويونانية وعربية وبها اصدر صحيفتين في اغسطس ١٧٩٨ وفي أكتوبر ١٧٩٨ .

كذلك فان العديد من المنشورات باللغة العربية اصدرتها الحملة الفرنسية. وكان نابليون بونابرت يهدف بحملتة الى إنشاء مستعمرة شرقية واوربية تحت علم الثورة الفرنسية الناشئة وهذا ما يفسر اغراضة بالنسبة للمطبعة ونشرة للمطبوعات. وهذة المحاولات الفرنسية تمثل اول تجربة للصحافة المصرية.

وهذا ما حمل كامل زهيرى النقيب الاسبق لنقابة الصحافة بمصر بان يقول بان نابليون بونابرت قد وصل مصر بالمدفع والمطبعة . وقد رحل المدفع . ولكن المطبعة بقيت.

ومنذ هذا الوقت وخلال اكثر من قرنيين فان الصحافة المصرية تطورت تطورا كبيرا

وفى عهد محمد على الكبير ١٨٠٥ - ١٨٤٨ لعبت الصحافة دورا كبيرا فى اصلاحاتة المنجزة واطلق على هذا المنشور (الجورنال) وتطو هذا الى الوقائع المصرية والتى نشرت اولاً فى ٢٥ مارس ١٨٢٨ واستمرت حتي الان كصحيفة رسمية.

وفي عهد الخديوي إسماعيل (١٨٦٢ - ١٨٨١) ظهرت جرائد خاصة كثيرة منها جريدة الأهرام والتى أسست في ٢٧ ديسمبر ١٨٧٥، وظهر العدد الأول في ٥ أغسطس ١٨٧٦ كدورية أسبوعية.

وبالتالي نجد أن هناك صلات اقتصادية ومالية وسياسية بين الدول وبين الصحافة الرسمية والشعبية التي تعتمد على مساعدات الدولة والأهلية وأيضا التي تحصل علي مخصصات سرية.

وخلال عهد محمد على فان جميع الصحف كانت حكومية وتعتمد على الدولة بينما في عهد الخديوي إسماعيل فقد ميز جريدة وادى النيل وساعدها بمخصصات مالية سنوية والتي وصلت إلى ٢٨٠٠٠ قرش بالنسبة لجريدة أخرى سميت رياض الأخبار فقد ميزها أيضا.

ومنذ الاحتلال الانجليزى لمصر عام ١٨٨٢ خصص مختار باشا ممثل السلطان التركي في

مصر مساعدات مالية وصلت الى ١٥٠٠ جنيها مصريا سنويا كمساعدات للصحف. أما السيد "بلنت" المندوب السامي البريطاني فيذكر أن وزارات الداخلية والدفاع البريطانية خصصت معونات هامة لجريدة المقطم لتدافع عنها.

وقد لاحظ اللورد "كرومر" المعتمد البريطاني في مصر إن هناك نوعين من الجرائد في مصر واحدة حرة ومستقلة مثل جريدة الأهرام والأخرى حرة ولكنها مميزة مثل جريدة المقطم والأولى حصلت على الكثير من الأموال وخصت بالأخبار إما الثانية فقد تطورت بسبب المعونات الاقتصادية ومعونات الدولة وإيرادات الإعلانات. إما الخديوي عباس فقد ساعد ماليا بعض الجرائد ومنها جريدة اللواء التي منحها ١٠ جنيها مصري عام ١٩١٥ للكفاح ضد الاحتلال البريطاني. وبالتالي فان الصحافة المصرية ومنذ نشأتها قد اعتمدت على مساعدات مالية من الدولة.

ويقول سلامة موسى(١) عن احوال الصحافة قبل ١٩٥٢ : إنه من الفترة من ١٩٢٠ إلى ١٩٣٠ تم اغلاق ١٤ جريدة أصدرها عبدالقادر حمزة بينما كانت الصحف المحايدة عام ١٩٣٠ تملأ الشوارع، كما كان هناك تفرقة بين الصحف التي يصدرها صحفى مصرى لا يثق بها تاجر أو الاتيان على إعلان واحد.

أما الجرائد الأجنبية فى مصر فكانت حافلة بالاعلانات تعود على أصحابها بعشرات الألوف من الجنيهات. ويذكر سلامة موسي : إن الصحافة نوع من الأدب الجديد هي أدب الجماهير والعامة.

وكانت الصحافة تجارة مثل أى تجارة، ولكن كانت قيودها أثقل من سائر قيود التجارة، لهذا السبب مضت النشرات والجرائد المصرية تتعطل بينما الجرائد الاجنبية لا تعطل.

فى سنة ١٩٣٠ أصدر اسماعيل صدقى باشا قرارا بإقفال ثلاثة «مصانع» أي جرائد مصرية واسماها سلامة موسى «مصانع» وهي :

١ – البلاغ لصاحبه عبدالقادر حمزة.

٢ – الكوكب لصاحبه أحمد حافظ عوض.

٣ – اليوم لصاحبه توفيق دياب.

ويقول سلامة موسى : «ان كل من هذه الجرائد كان مصنعا يحتوى على آلات كبيرة ومواد كيماوية، ويحتاج إلى عمال ميكانيكيين وكيماويين يفهمون الآلات ويدرون بالاصباغ، ولا يمكن لأحد هذه المصانع أن يرتقي ويبلغ درجة من الإتقان تجذب عين القارئ الا بعد تجارب وتضحيات كبيرة. وقد كان يعيش فى كل من هذه الجرائد وحولها نحو خمسمائة أسرة مصرية».

ويقول سلامة موسى : «ان هذه المصانع المصرية اقفلت، فوثبت الصحف المحايدة الأجنبية إلى

١– سلامة موسي – الصحافة حرفة ورسالة – الطبعة الأولي، ١٩٦٢.

الامام وأخذت مكانها، والجريدة ترسخ بالزمن لأنها مصنع يرتقي بالتجارب الفنية، والزمن وحدة هو الذي يجعلها تنال حظوة التجار في الاعلان عن بضائعهم، والتاجر لا يمكنه أن يأتمن جريدة على اعلانات وهي معرضة للموت في أي يوم».

هذه الخطة في إقفال الجرائد المصرية، كانت تسير نحو هدم الصحافة باعتبارها صناعة مصرية، واحيائها باعتبارها صناعة أجنبية.. وبينما كانت الحكومة تسن القوانين لمساعدة المصانع الأخرى، تعهد إلى المصانع المصرية فتقتلها.

ويعطي سلامة موسى مثال عن جريدة البلاغ، حيث اشترت الجريدة في سنة ١٩٣٠ ماكينة للطبع لا يقل ثمنها عن ٧ آلاف جنيه ويبلغ قسطها الشهري ٧٠٠ جنيه، وكانت هذه الماكينة تستطيع اخراج البلاغ بالألوان والصور، وقد قام اسماعيل صدقي بتعطيل هذه الجريدة بعد تجارب مضى عليها أشهر، كانت كلها خسارة في انتظام الربح القادم.

ثم قام عبدالقادر حمزة ببيع هذه الماكينة بأبخس ثمن أو أن يعلن إفلاسه.

وكانت مهنة الصحافة في العشرينات والثلاثينيات مهنة غير شريفة ومحتقرة، ويقول سلامة موسى : انه عمل في عام ١٩٠٩ في جريدة (اللواء) بأجر شهري قدرة سبعة جنيهات.

ويورد سلامة موسى اسباب انحطاط الصحافة المصرية في تلك الفترة:

١ – كانت الحكومة تطاردها باعتبار أنها تحمل راية النقد.

٢ – تأخر التعليم وعموم الأمية، وكان جمهور القراء صغيرا ، لا يغذو جريدة يومية أو أسبوعية كثيرة النفقات، فكانت أجور الصحيفتين تبعا لذلك منخفضة.

٣ – ولذلك كانت الصحافة مهنة خطرة، تؤدي إلى الحبس كما هي مهنة المفلسين أو الموشكين على الأفلاس .

ويثب منها الصحفي باتصالاته مع الموظفين، يجد الفرصة لأن يثب من الصحافة إلى الوظيفة.

وكانت الصحافة مرهقة للصحة، ولم تكن هناك مكافآت للصحفي عن سنين عمله.

وكمثال آخر للتطور الاقتصادي للصحافة قبل عام ١٩٥٢ نجد ان امين الرافعي رائد صحافة الرأي في مصر، قد اصدر صحيفة الاخبار في ١٩٢٠/٢/٢٢، واصدرتها شركة الصحافة الوطنية[١] وهي « شركة توصية بأسهم، بين أمين الرافعي بك بصفته شريكا مسئولا عن أعمال الشركة المالية وبين المساهمين الموقعين على عقد الشركة ومن يكتتبون في المستقبل بصفتهم موصيين غير مسئوليين عن أعمال الشركة الا بقدر تصيبهم في رأس المال».

١– صبري أبو المجد، امين الرافعي رائد صحافة الرأي، مكتبة الاسرة، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٧٢ وما بعدها.

والغرض من الشركة إصدار جريدة أو جرائد وطنية سياسية اقتصادية وأدبية مهمتها الدفاع عن القضية المصرية على اساس الاستقلال التام للبلاد.

ومدة الشركة خمسون سنة وعنوانها وامضاؤها «أمين الرافعي وشركاه»، ورأس المال عشرة آلاف جنيه مصري موزعة على مائتين سهم قيمة كل سهم خمسون جنيها مصريا، وأسهم الشركة اسمية ولا يجوز لأحد من المساهمين التصرف في اسهمه كلها أو بعضها الا بعد ١٥ أغسطس سنة ١٩٢٢.

ويعطي كل سهم لصاحبه حقا في جزء من الارباح السنوية بنسبة اسهمه، وجزء من رأس المال بنسبة اسهمه في حالة تصفية الشركة.

ويدير الشركة الشريك المسئول ويقوم بجميع الأعمال المتعلقة بإدارتها بعد أخذ رأي مجلس المراقبة، والشريك المسئول هو الذي يتعاقد مع الغير، ويوقع العقود والمشاركات اللازمة ويتقاضى وحده باسم الشركة سواء كانت الدعاوى مرفوعة من الشركة أو عليها.

ويتولى تحرير الجريدة وإدارة سياستها أمين بك الرافعي الشريك المسئول بمساعدة من يختاره من المحررين، وهو المسئول قضائيا عن كل ما ينشر في الجريدة، ويبقى رئيسا للتحرير مادامت الشركة قائمة، وللشريك المسئول في مقابل التحرير والإدارة مرتب شهري مقداره خمسون جنيها، وله عشرة في المائة من صافي الأرباح على شرط ألا تزيد هذه الحصة في الربح عن مائة وعشرين جنيها سنويا.

وللشركة مجلس مراقبة مؤلف من خمسة من المساهمين ويجب أن يكون كل منهما حاملا لأربعة اسهم على الأقل مدفوعة القيمة وينتخبون بمعرفة الجمعية العمومية لمدة سنة.

ويختار هذا المجلس من بين اعضائه رئيسا ووكيلا له ويجتمع مجلس المراقبة مرة في كل اسبوعين.

وتتألف الجمعية العمومية للشركة من حملة الاسهم جميعا وتجتمع سنويا بصفة عادية في شهر مارس، وكل نزاع ينشأ عن تنفيذ هذا العقد بين الشركاء كلهم أو بعضهم لا يرفع امام المحاكم، وانما يفصل فيه ثلاثة محكمين من المساهمين تنتخبهم الجمعية العمومية كل سنة لهذا الغرض والحكم الذي يصدر منه يكون حكما نهائيا غير قابل للطعن فيه بأي وجه من الوجوه.

وقال أمين الرافعي في الافتتاحية لأول عدد من الاخبار : «ان الصحافة قوة كبرى ولذلك يخشاها المستبدون لانها تزلزل سلطانهم وتقاوم مطامعهم وتكشف الغطاء عن مرمى سياستهم».

ويقول الرافعي : «لأجل أن تؤدى الصحافة عملها يجب ان يكون الرأي العام مهيمنا عليها حتى ينطق دائما بلسانه واذا قرأها اجنبي كانت له مرآة لأفكار الرأي العام، فنحن نستمد قوتنا دائما من هذا الرأي كما أن الرأي العام يعتمد على الصحافة في تقوية مركزه وكسب قضيته».

ويستطرد «وامكننا في عهد قصير ابلاغ صوتنا إلى جميع انحاء العالم ولم يقف عند حد الابلاغ بل وصلنا إلى حد اقناع الشعوب بعدالة قضيتنا. وبعد ان كانت الأبواب موصدة فى وجه الوفد اصبحت الآن مفتوحة في المقارنتين القديمة والجديدة .

كل هذا وصلنا إليه لأن الأمة كانت رجلا واحدا في جهادها الشريف. ونسيت كل شيء الا الاتحاد المقدس».

- وكانت صحيفة الاخبار تصدر في أربع صفحات خالية من الصور ومن الاعلانات الا في حدود ضيقة في الصفحتين الثالثة والرابعة، وكانت الصحيفة تهتم اهتماما خاصا بأخبار الوفد، وتنشرها تحت عنوان التلغرافات الخصوصية.

وبعد أن كان تركز اصدار الصحف فى مدينة الإسكندرية فإنها قد إنتقلت خاصة بعد عام ١٩٥٢ إلى القاهرة حيث أنشئ بها أكثر من ٢٠٠ جريدة باللغة العربية وحوالى ٦٠ جريدة أوروبية. وبقى عدد الصحف الإقليمية محدوداً فى ٩٠ جريدة.

ولكى نقارب بين نفقات والرأسمال اللازم لإنشاء جريدة سوف نعطى بعض الأرقام :

- كان رأسمال «الجريدة» ٢٠,٠٠٠ جنيها مصريا عام ١٩٠٨.
- جريدة «العالم» لسان حال الحزب الوطنى أرتفع رأسمالها فى أول مارس ١٩١٠ من ٥٠٠ جنيها إلى ١١٠٠٠ جنيها مصرياً.
- ممتلكات جريدة «اللواء» والتى أصدرت عام ١٩٠٨ كانت ٨٨٠٠٠ جنيها مصرياً عام ١٩١٥.
- بينما كان رؤوس الأموال لجرائد «الأهرام» أو «المقطم » أعلى من هذا.

وبداية من أعوام الأربعينات فقد كانت ملكية الجرائد مركزة فى مؤسسات عائلية. ويقول صليب بطرس عن هذه الفترة أنه كان يوجد عائلة «زيدان» الذين يمتلكون «دار الهلال» والأخوان «مصطفى وعلى أمين» الذين أمتلكوا «أخبار اليوم»، وعائلة «تقلا» أمتلكوا جريدة «الأهرام» أما جريدة «المصرى» فقد كانت ملكيتها لعائلة «أبو الفتح» وكانت جريدة «الجهاد» لعائلة «دياب» وأمتلكت عائلة «حمزة» «البلاغ». أما السيدة «فاطمة يوسف وابنها إحسان عبدالقدوس» قد أمتلكوا مجلة «روز اليوسف».

وقد ظهر فيما بعد ان تلك الصحف قد حصلت على معونات سرية من الدولة ورجال الأعمال. بالإضافة إلى الإعلانات التى زادت خاصة بعد الحرب العالمية الثانية والتى ساعدت فى التغلب على الصعوبات التجارية والمالية.

ب - تطور صناعة الصحافة بعد عام ١٩٥٢:

١ - تطور صناعة الصحافة بين عام ٥٢ - ١٩٦٠ تاريخ تأميم الصحافة فى مصر:

أ - إغلاق العديد من الصحف - إتجاه نحو التركز الاقتصادي/ الإداري الشديد:

لاحظنا قبل ١٩٥٢ أن الصحافة كانت ملكية خاصة وعائلية ولكن كان اتجاه حكومة الثورة نحو إتخاذ إجراءات عديدة لتخفيض عدد الصحف بعد قيام الثورة وتوجت بتأميم الصحافة عام ١٩٦٠. وقد لجأت الحكومة فيما بعد إلى إستعمال مساعدات مالية للصحف الموالية للحكومة ولوضع حواجز نحو دخول صحف جديدة وكذلك رقابة شديدة على حرية الصحافة في مصر. وكل هذه الإجراءات المقيدة حددت عدد الصحف المصرية.

أدى هذا إلى زيادة التركز الاقتصادي والإحتكار منذ عام ١٩٥٢ للصحافة المصرية حتى تاريخ تأميم الصحافة ١٩٦٠ وتأكيد ذلك بقانون سلطة الصحافة عام ١٩٨٠ الذي انشأ المجلس الأعلي للصحافة.

ولكن هذا الإتجاه قد خفف عام ١٩٧٦ بظهور التعددية الحزبية التى سمحت بظهور الصحف الحزبية. وكانت حكومة الثورة قد اتخذت عدة إجراءات أدت إلى زيادة تركز الصحافة على مستويين :

المستوى الأول : ألغيت إصدارات ٤٢ جريدة في ١٦ يناير ١٩٥٣. حيث صدر القرار الرئاسى لمجلس إدارة الثورة بتصفية كل الأحزاب السياسية وبالتالي إيقاف كل الصحف الحزبية المعارضة. وتم تصفية الصحف الحزبية فى ١٦ مايو ١٩٥٤.

وفي ٢٢ مايو ١٩٥٦ صدر قرار وزارى بإغلاق عدد من الصحف اليومية والأسبوعية التى كان إصدارها غير منتظم. وبلغ عدد الصحف التى توقفت بين أكتوبر ١٩٥٣ ومارس ١٩٥٤ (٩٢) صحيفة أو مجلة.

وفي ٢٢ يوليو ١٩٦٢ صدر قرار وزارة الإرشاد القومى بإيقاف إصدارات ٥٨ صحيفة باللغة العربية و (٥٦) دورية باللغات الأجنبية.

المستوى الثاني : نشر صحف جديدة :

قامت حكومة الثورة عام ١٩٥٢ بإنشاء العديد من الصحف لتأييد سياستها. وكان أولها مجلة «التحرير» الأسبوعية وصدر العدد الأول منها فى ١٢ سبتمبر ١٩٥٢ وقد وزع العدد ١٠٥٫٠٠٠ نسخة ودام هذا النجاح عدة سنوات .

أما الجرائد الأخرى فهى «الجمهورية» و «الشعب» التى إندمجت بالأولى. وقد كانت علاقات حكومة الثورة صعبة بالصحافة كما كانت هناك أزمة ثقة بين النظام والصحافة ادت إلى إغلاق جريدة المصري وسجن صاحبها أحمد أبو الفتح المنتمى لحزب الوفد. كما قامت الحكومة بتأميم «الشركة الشرقية للإعلانات» و «الشركة المصرية للإعلانات» و «شركة التوزيع المصرية».

هذا إلى جانب زيادة إجراءات الرقابة على الصحف عن طريق قانون الصحافة في يونيو ١٩٥٦

والذى أجبر الصحف على إعطاءها الرقابة على محتويات كل ضفحة ونشر ميزانيتها السنوية بطريقة واضحة وعامة كذلك نشر تعريفة الإعلانات التجارية.

ب – ادماج أفقى للصحف فى مايو ١٩٥٦ :

أعلن الرئيس جمال عبدالناصر عن إصدار جريدة الشعب فى ٤ يونيو ١٩٥٦ ولكن بسبب الخسائر الثقيلة وتوزيعها المحدود إدمجت جريدة الشعب فى جريدة الجمهورية فى ٢٦ سبتمبر ١٩٥٦ تحت اسم «الجمهوية جريدة الشعب».

٢– التنافس الاقتصادى بين الصحف بعد عام ١٩٥٢:

بدأ هذا التنافس فى أعوام الأربعينات حتى تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وإتخذ هذا التنافس أشكالاً عديدة:

– البحث عن واختيار صحفيين ممتازين.

– البحث عن مواد أولية وأدوات إنتاج رخيصة الثمن وبشروط إمداد مناسبة خاصة بالنسبة للورق لإحترام مواعيد التوزيع.

نلاحظ هنا أن صحف (المصرى – أخبار اليوم – البلاغ) قد تحولوا إلى شركات ذات مسئولية محدودة إلى جانب الأهرام ودار الهلال الذين أصبحوا شركات ذات أسهم.

ولكى نبين هذا التحول على مثال جريدة «الأهرام» نجد أنها قد عرضت للبيع عام ١٩٥٦ حيث عانت من أزمة مالية وحدد المالك لبيعها ٨٠٠ر٠٠٠ جنيها مصرياً والذى كان نصفها لموجودات الأهرام والنصف الآخر «لإسم المحل».

وقد وجد هذا السعر غالياً بالنسبة للمشترين. وبعدها استخدم ملاك الجريدة الصحفى «محمد حسنين هيكل» الذى كان قريبا من الرئيس «جمال عبدالناصر» الذى وقع العقد فى يونيو ١٩٥٦ ونفذ بعد عام. وبعد ذلك عرف الأهرام وعلى رأسها محمد حسنين هيكل تغييرات هيكلية كبيرة ففى أكتوبر ١٩٥٦ قرر الملاك إنشاء موقع جديد للجريدة. مع الأخذ فى الإعتبار التحديث الفنى والإدارى والتنظيمى للجريدة. وكان محمد حسنين هيكل قد حول الجريدة إلى صحيفة نصف رسمية. وبهذا التحول إرتفعت قيمة الجريدة من ٨٠٠ر٠٠٠ جنيها فى ١٩٥٦ إلى ٤٦٠ مليون عام ١٩٩١.

وقبل تأميم الصحافة فى عام ١٩٦٠ حوت مصر ٢١ جريدة يومية توزع ٦٥٠ ألف نسخة يومية. بينها ٦ صحف تصدر باللغة العربية توزع ٥٧٠ ألف نسخة مما يمثل إتجاهاً كبيراً نحو التركيز الاقتصادي يبلغ ٨٧٪. وكانت هناك أيضاً ٢٧ مجلة أسبوعية أو شهرية منها ١٣ تصدر باللغة العربية و ٣١ دورية منها ٢٠ تصدر باللغة العربية.

٣ – تأميم الصحافة في مصر عام ١٩٦٠ وصدور قانون تنظيم الصحافة في مايو ١٩٦٠ :

إن حدوث ثورة ١٩٥٢ والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تبعتها وتحول مصر من مجتمع شبه ليبرالي إلي مجتمع شمولي، قد أدي إلي إحداث تغيرات عميقة في الصحافة المصرية خاصة مع تأميم القناة وحرب عام ١٩٥٦ وتمصير الشركات الأجنبية وتأميم البنوك والعديد من الشركات الأجنبية والمتمصرة كل هذا قد أثر علي الصحافة، مرآة المجتمع المصري وأثرت علي دورها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع المصري.

وقد زادت اتجاهات شمولية الثورة وتبلورت بعد أحداث ١٩٥٤. مما جعل قادتها غير قادرين علي تحمل صحافة حرة وخاصة في مواجهة هيئة التحرير ثم الإتحاد القومي وأخيراً الإتحاد الاشتراكي.

كل هذا أدي إلي صدورة قرار رئيس الجمهورية بقانون تأميم الصحافة في ٢٢ مايو ١٩٦٠ الخاص بتنظيم الصحافة الذي ينص علي ان تؤول للاتحاد القومي – وقتها – ملكية الدولة لكافة وسائل الإعلام الشعبية لبناء مجتمع ديمقراطي اشتراكي وتعاوني، حيث ليس هناك لرأس المال الخاص أي مكان وأي سلطة علي وسائل الإعلام . وينص هذا القانون علي التالي:

١ – ان الصحف لا يمكن أن تصدر إلا بعد حصول علي إذن من الاتحاد القومي .

٢ – أن هذا الإذن يجب أن يجدد كل ثلاثين يوماً.

٣ – أن الإتحاد القومي يمتلك كل المطبوعات لمؤسسات الأهرام – أخبار اليوم – روز اليوسف – دار الهلال وملحقاتها ويكون للدولة أن تعوض ملاك هذه الجرائد.

٤ – أن الإتحاد القومي قد قرر تكوين مؤسسات خاصة لإدارة تلك الجرائد وقال الرئيس عبدالناصر بشأن تلك الإجراءات الجديدة أن (الصحافة رسالة، وليست تجارة أو سلعة) ونلاحظ هنا أن دار التحرير لم تؤمم بما أن دار الصحافة أنشأت في مايو ١٩٦٢ من هيئات التعاون الزراعي وقد أشتراها الإتحاد الاشتراكي في ذلك الوقت.

أما وكالة أنباء الشرق الأوسط فقد أسست عام ١٩٥٦ ووكالة التوزيع القومية أنشأت عام ١٩٥٨ وقد أمموا حسب قانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة أما دار المعارف ودار الشعب فقد ألحقوا بالأهرام عام ١٩٦٣ وكانت شركات الصحف الحكومية التالية في مصر في ذلك الوقت تتكون من:

- مؤسسة الأهرام.
- مؤسسة أخبار اليوم.
- دار التحرير.
- مؤسسة روز اليوسف.
- مؤسسة التعاون .
- أنباء الشرق الأوسط.

- مؤسسة دار الهلال. - مؤسسة دار المعارف.

- الشركة القومية للتوزيع. - مؤسسة دار الشعب .

ويلاحظ أن قرار تعويض أصحاب الصحف بتعويض اجمالي ١٥ ألف جنيه أو أقل، ويؤدي التعويض بسندات اسمية ، ويلاحظ أن تعويضات الفائدة كانت ٤٪ لمدة ١٠ سنوات لتأميم تلك المؤسسات ولم يتم دفعها أبداً ويعتبر في رأي صليب بطرس (مصادرة) وأن الإتحاد الإشتراكي هو مالك «شبح» لمؤسسات الصحافة في مصر.

نلخص أن قانون تأميم الصحافة بمصر ١٩٦٠ قد أدى إلى :

١ - تأميم معظم الصحف المصرية ما عدا بعض المطبوعات الهامشية مثل السفير المنشورة بالإسكندرية أو أخرى مثل "Journal d'Egypte" مما أدى إلى أن ملكية الصحافة في مصر قد صارت إحتكاراً للدولة.

٢ - إنشاء موانع للدخول قانونية وتشريعية وإدارية لمواجهة الصحف الأخرى غير التي أصبحت تابعة لحزب الدولة - الإتحاد القومي - ثم الإتحاد الإشتراكي.

٣ - إن إدارة الصحافة كانت قانونياً لحزب الدولة أما فعلياً ففي أيدي مديري ومسئولي شركات الصحافة المعينين من رئيس الحزب وهو أيضاً رئيس الجمهورية.

٤ - أن تأميم الصحافة قد أربك بشدة الإدارة الصحفية للجرائد وأدى إلى حصول تلك المؤسسات على معونات من الدولة لمواجهة خسائرهم المادية.

٥ - دخول الصحافة المصرية عهداً جديداً حيث أن سوق الصحافة اليومية قد حكمته ثلاث صحف يومية حكومية هي الأهرام - الجمهورية - الأخبار.

٦ - أن الأهرام قد أصبح المتحدث الشبه رسمي للحكومة المصرية وأصبح المؤسسة القائد للصحافة المصرية.

وهذا الإتجاه أدى إلى الإتجاه نحو التركز الاقتصادي في الصحافة وإلى احتكار في ملكية الصحافة المصرية كما سنرى في نهاية هذا الجزء.

المبحث الثاني
الصفات المعنوية والثقافية
والاجتماعية لإنتاج الصحافة

أ- صحافة لها علاقات خاصة بالدولة :

١ – الصحف القومية تابعة للدولة

كما رأينا أن الصحافة تهم الشعب والحكومة في مصر، وإن إنتاجها كما سنرى يكلف مبالغ طائلة وتحتاج في حالة العجز إلى مساعدة مالية وإقتصادية من السلطات العامة. وأفتراضنا الأساسي هنا أن مؤسسات الصحافة السياسية وذات الإعلام العام في مصر لا يمكن إخراجها عن بيئتها الأساسية الهيكلية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية خاصة بعد التأميم عام ١٩٦٠. وأن علاقة الصحافة بالسلطة العامة في مصر معقدة كما أن ضعف الحياة السياسية بمصر تجعل من الصحف منبراً سياسياً وحزبيا مثل بقية الأحزاب في الحياة السياسية.

ومن ناحية أخرى فإن علاقة الصحفي بالسلطة العامة تصبح هامة وحيوية للجانبين:

أ – **فهي هامة للصحفي** لأن الدولة هي المصدر الوحيد للمعلومات خاصة مع التقنية الحالية المستخدمة في نشر الأخبار والمقالات حيث أن أخبار كبار المسئولين تبرز أولاً بالصفحات الأولى. حتى في طريقة كتابتها يبرز أولاً رأى المسئول الأكبر ثم الأقل في الدرجة وهكذا... وكما أن الصحافة خاصة القومية يجب أن تعبئ الرأى العام فإن السلطة بطبيعة الأمر هامة وحيوية للصحفي وبغير ذلك لا يستطيع أن يصل للجماهير وأمثلة كبار الصحفيين مثل حسنين هيكل بالنسبة للرئيس جمال عبدالناصر ١٩٥٢ – ١٩٧٠ وبين أنور السادات والصحفيين أحمد بهاء الدين وأنيس منصور وموسى صبري وبين ابراهيم نافع وسمير رجب والرئيس مبارك.

ب – أهمية الصحافة في الدولة :

إن الصحافة في مصر هامة للدولة حيث أن الصحافة هي صحافة تعبئة وهذه الأيديولوجية تشرح النظام وطبيعة علاقة الصحافة بالسلطة حيث أن النخبة تدير الصحافة والتي تعتقد أنها تعرف حقائق أكثر من الجماهير إذ أنها تستخدم وسائل الإعلام لإخبار الجماهير وشرح الحقائق لهم.

إن الحكومات المصرية تعتقد أن الصحافة تهدد الأمن القومي واستقرار الدولة وأنهم يبررون أهمية وضع أيديهم على تلك الصحافة بأن البلاد في طريق الديمقراطية وأن الشعب شبه أمي وغير مسئول (وغير ناضج سياسيا). وهذا لا يمنع من وجود نوع من الليبرالية وإختلاف في الرأى ونقد محكوم في حدود مسموح بها وهذا ما يلاحظ خاصة في صحف الرأى اليومية والأسبوعية والحزبية مثل الوفد أو الأهالي أو الشعب قبل إغلاقها أو جريدة الأحرار.

ويلاحظ مكرم محمد أحمد – رئيس مجلس إدارة دار الهلال والرئيس السابق لنقابة الصحفيين أن أهمية الصحافة في مصر قد زادت بعد الثورة وكانت توزع ١٥٠٠٠٠ نسخة يومية قبل ١٩٦٠ منها ٦٠٠٠٠ للأهرام و٦٠٠٠٠ للمصري . ولكن تلك الصحف حولت بعد ١٩٥٢ إلى صحف للتعبئة ولم تصبح بعد إداة للحوار والنقد الذى أنعكس في نقد للتصرفات اليومية وليس الإتجاه السياسي. فهى كانت جزئية وليست عامة إذ أن التخاطب السياسي بعد ١٩٥٢ خاصة قد أصبح صعباً.

وللتلخيص نقول أن الصحافة قد صار لها أهميتها وعلاقتها الخاصة مع الدولة بعد ١٩٥٢ حتى ١٩٧٠. أما فى فترة تحول عصر السادات حتى الآن فقد شهد حرية تعبير أكثر فى الصحافة وأن كان إصدارها له عوائق تشريعية وإدارية ومالية يجعل من صدور جريدة شبه مستحيل. نضيف إلى هذا قيود ضد حرية حصول الصحفي على معلومات.

وبعد إنتفاضة ١٨ يناير ١٩٧٧ أعترف الرئيس السادات بأن الصحافة غير مضمونة إذا أعطيت كل حريتها وبالعكس قد تصبح خطرة على الدولة ويقول مكرم محمد أحمد فى هذا الشأن أن الرئيس السادات أو أحد نواب الرئيس كان يستعلم يومياً بالتليفون فى تمام الخامسة مساءا عن عناوين مانشتات الصحف لليوم التالى .

وبعد إصدار قانون سلطة الصحافة عام ١٩٨٠ صارت الصحافة سلطة شعبية رابعة «مستقلة» عن الدولة ولكن نجد أن رئيس الجمهورية فعليا(١) هو الذى يعين رؤساء التحرير. ومع وصول الرئيس مبارك للسلطة عام ١٩٨٠ فإن نفس السياسة لم تتغير وإن حملت نوعاً من الحرية أكثر خاصة لصحف الرأى وأن الصحافة الحكومية قد ملكت حرية «مسئوله».

٢ – تشوية الاعلام ومصداقية الصحافة المصرية :(٢)

أ – تشويه الإعلام : فى نفس الوقت كان هناك اتجاهات أخرى قد زادت فى الصحافة المصرية كمنتج وخدمة إعلامية. وهى عدم الإعلام والتشوية فى أهمية الإعلام وبالنسبة للأولى نجد أنه فى السنوات ١٩٨٠ فى شأن معالجة الصحافة المصرية لموضوع الشركات الاستثمارية الإسلامية نجد أن صلاح الدين حافظ رئيس تحرير الأهرام الدولي السابق يقول عنها :

«أن هناك صحفيون كباراً قد تربحوا جراء تشجيع مباشر لشركات الاستثمار تلك وأن المؤسسات الصحفية قد تسلمت ملايين من الجنيهات من المعونات المالية وأن رؤساء التحرير وبعض كبار المسئولين قد تسلموا «كشوف البركة» التى عدت بملايين الجنيهات المصرية».

والمثال الثانى لتشويه الأخبار تجده فى موقف الصحافة المصرية بشأن السياسة العراقية فى التسعينيات والتى أنتهت بغزو الكويت «حرب الخليج الثانية» ويقول سلامة أحمد سلامة مدير التحرير بالأهرام أنه لم يكن يمضى أسبوعا الا وتقوم فيه الطائرات العراقية بنقل المئات من المصريين : سياسيين

(1) De-Facto.
(2) Dis-information , Dés information.

وصحفيين وكتاب وفنانين وحتى منهم شيوخ دينيين والذين لم يلاحظوا أى مظهر للمعارضة أو لديكتاتورية أو لقسوة النظام العراقي، مما جعلهم لم يلاحظوا الواقع طواعية أو غصباً : فهي خيانة المثقفون . وكان رؤساء الصحف المصرية قد تسلموا من الرئيس العراقي صدام حسين قبل الغزو على الكويت سيارة مرسيدس على أحدث موديل لكل منهم.

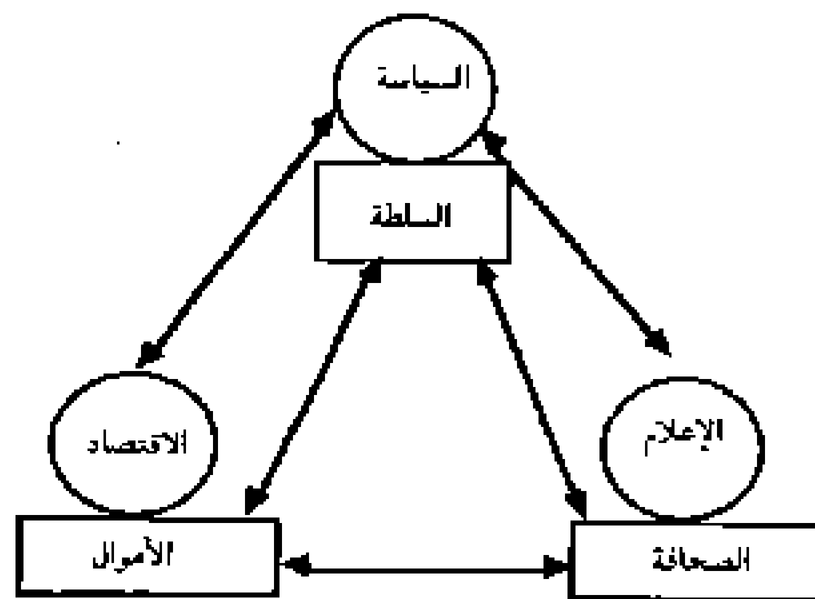
ومن جانبها فإن المملكة العربية السعودية قد منحت الصحف المصرية ١٢٥ مليون دولار خلال حرب الكويت لتصعيد نقدهم للسياسة العراقية لكسب تأييدهم للتحالف الدولي للعراق وهذا ما كان يردد في الصحافة المصرية في هذا الوقت.

وبالتالى فإن الصحف المصرية تأخذ معونة ما رسمية، أو خاصة، مباشرة أو غير مباشرة. هذا إلى جانب الإعلانات الحكومية وعن طريق الأحزاب السياسية ورجال الأعمال أو من رجال يبحثون عن الشهرة، وهذا إلى جانب الرشاوى والتى تحدث عنها الكاتب الصحفي فهمى هويدى.

وقد اقترح صلاح الدين حافظ إنشاء ميثاق للشرف بين الصحفيين من أجل تحرير كلمتها وزيادة توزيعها وبالتالى تحسين إدارتها سياسياً وقانونياً وكذلك رفع مستواها الاقتصادى والاجتماعى إلى جانب أداء حسن لوظيفتها الاجتماعية.

شكل (١)

ثلاثي السلطة : الاقتصاد – الصحافة – الاعلام



ثلاثي السلطة والاقتصاد والإعلام

ب- **مصداقية الصحافة** (١) وللمقارنة نتابع هنا مؤشرات الثقة والمصداقية فيما يتعلق بالصحف والصحفيين في فرنسا والولايات المتحدة .

(1) Credibility, Credibilité.

جدول (١)

وتظهر الجداول التالية مصداقية وسائل الاعلام في فرنسا . وذلك بالاجابة عن سؤالين كما يلي :

سؤال (١) : فيما يتعلق بالصحف العامة السياسية، ما هي، بين مصادر المعلومات التالية، والتي تثق بها أكبر ثقة ؟

بيـان	استقصاء سابق لمجلة تلفزيون ٧ أيام مايو ١٩٦٧	استقصاء سابق لاكرو أكتوبر ١٩٨٨	يناير ١٩٩٠
الراديو	٢٣	١٨	١٩
التلفزيون	٣٩	٤٦	٤٧
الصحف اليومية	١٨	١٦	١٩
المجلات والصحف الاسبوعية	٧	١٠	٨
بدون رأي	١٣	١٠	٧
	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

جدول (٢)

وعن الاستقلال المفترض للصحفيين ، فهناك المثال التالي عن الصحافة الفرنسية

سؤال (٢) : هل تعتقد أن الصحفيين مستقلين، أي الذين يقاومون ضغوط الاحزاب السياسية، أو السلطة، أو المال.

بيـــان	استقصاء سابق نوفيل أو بزرفاتير	استقصاء سابق أكتوبر ١٩٨٧	استقصاء سابق أكتوبر ١٩٨٨	يناير ١٩٩٠
نعم هم مستقلون	٤٣	٢٦	٢٧	٢٩
لا، ليسوا مستقلين	٤٨	٦٣	٥٩	٥٩
بدون رأي	٩	١١	١٤	١٢
	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

ويظهر من السابق أن المصداقية والثقة في الصحف الفرنسية قد اثبتت جموداً ١٨٪ عام ١٩٦٧ إلي ١٦٪ عام ١٩٨٨ و١٩٪ في الصحف القومية الفرنسية.

مع ازدياد الثقة في التلفزيون الفرنسي من ٣٩٪ إلي ٤٧٪ في نفس المدة.

أما في الولايات المتحدة فإن الثقة في الصحافة تزيد عن الثقة في الإدارة الأمريكية خاصة مع الفضائح وأثناء الركود الاقتصادي أو حدوث اضطرابات.

جـ - مصداقية الصحافة في مصر :

أما عن المصداقية في الصحف المصرية تقول د. سهام نصار في دراستها عن تأثير المصداقية في علاقة الصفوة بالصحافة المصرية(١). ويهمنا من تساؤلات هذه الدراسة السؤال التالي: ما أهم الصحف التي تقرؤها الصفوة؟

علي أساس: الجدة أو الحداثة، والموضوعية، والدقة والأهمية، والاكتمال والتوازن، وتجنب الاثارة، والاهتمام بمصالح الجمهور، والكفاءة، وعدم التحيز، والحالية.

وأشارت نتائج الدراسة إلي أن متابعة الاخبار المحلية تتم تبين أساساً من خلال التلفزيون المصري، في حين أن متابعة الأخبار العربية والدولية يتم متابعتها من خلال القنوات الفضائية العربية الإخبارية بشكل أساسي، في حين جاءت الصحافة المصرية في الترتيب الثاني بالنسبة لكل نوعيات الاخبار المشار إليها.

- كما تتمتع الصحافة القومية بمصداقية أعلي من الصحافة الحزبية والصحافة الخاصة.

وقد حازت الصحافة القومية خمسا من قيمة المصداقية الست الإيجابية وهي: الصدق، والاكتمال، والجدة، والموضوعية والاهتمام بمصالح الجمهور.

وافتقدت قيمة واحدة هي التوازن.

أما الصحف الحزبية والخاصة فلم تفز بأي من العناصر الإيجابية وحازت الصحافة الحزبية سمة واحدة سلبية هي التحيز. بينما سجلت الصحافة الخاصة أربعا من القيم السلبية التي تنتقص من المصداقية وهي المبالغة والتهويل، والكذب، وعدم قول الحقيقية كاملة، وعدم الاهتمام بمصالح الجماهير.

أما عن الصحف المصرية التي تتمتع بالمصداقية فقد جاءت الاهرام - كما هو معروف عنها كصحيفة للصفوة - في مقدمة تلك الصحف، تليها صحف الأخبار، والأسبوع، والجمهورية، والوفد، وصوت الامة، والاهالي، والعربي، وروز اليوسف علي التوالي.

وأشارت النتائج إلي خطأ تقسيم الصحف المصرية وفقاً لنمط الملكية، حيث اكتسبت الصحف الحزبية والخاصة القيم السلبية المناقضة لقيم المصداقية في أحد الاسئلة، في حين برزت صحف كالاسبوع والوفد وصوت الأمة، كصحف تتمتع بقدر من المصداقية- وإن كان أقل من الصحف اليومية - في أحد الأسئلة المفتوحة.

١- قدمت الدراسة في المؤتمر العلمي السنوي التاسع بكلية الاعلام - جامعة القاهرة - مايو ٢٠٠٣، مذكورة في د. محمد سيد محمد - المصداقية في الإعلام العربي- سلسلة أقرأ - رقم ٧١٠- دار المعارف ٢٠٠٦. صفحات ٦٤- ٦٨.

ولكن نجد نتيجة هامة في الدراسة هي أن مصداقية الصحافة المصرية - بالاضافة إلي التلفزيون - بدأت في التراجع عندما دخلت مجال المقارنة مع القنوات الفضائية العربية الإخبارية، حيث فازت الأخيرة بخمس من القيم الايجابية الست في مقدمتها أنها تقدم تغطية أكثر شمولية، يليها أنها أكثر توازناً، حيث أنها تقدم الرأي والرأي الآخر، والأكثر صدقاً في المعلومات، وتقدم معلومات أكثر حداثة، والأكثر موضوعية.

في حين فازت الصحافة المصرية بقيمة واحدة ايجابية هي أنها الأكثر اهتماماً بمصالح الجمهور. أما التلفزيون المصري فقد فاز بأربع من القيم السلبية المناقضة، وفازت الصحافة العربية بصفة سلبية واحدة وهي أنها أكثر ميلاً إلي المبالغة والتهويل.

وتشير النتائج إلي ضرورة الأهتمام بالعمل داخل إدارات التحرير، وخاصة غرفة الاخبار في الصحف المصرية باعتبار أن ناتج عملهم ينبغي أن يلبي هذه الاحتياجات.

ب- تقسيم الصحافة الحكومية المصرية:

رأينا أن الصحافة في مصر تنقسم إلي ثلاثة أنوا ع :

١ - الصحافة الحكومية : ومنها الصحف القومية اليومية مثل الأهرام - الأخبار - الجمهورية - المساء - الاهرام المسائي.

٢ - الصحافة الحزبية ذات الرأى ومنها اليومية الوفد - الأحرار أو الأسبوعية مثل الأهالي. وحتى عام ٢٠٠٠ جريدة الشعب، المعبرة عن حزب العمل الذى توقف نشاطه منذ ذلك الوقت.

٣ - صحف صغيرة خاصة مثل السفير السكندرية اليومية وصوت الأمة والأسبوع الأسبوعية .

١- **وفي الخصائص العامة للصحف القومية** يقول مكرم محمد أحمد رئيس مجلس إدارة الهلال أن الصحف القومية هامة للتوافق العام للدولة وأنها ضرورية لغرضين:

أ- لإدارة الحوار من السلطة بين القوى السياسية المختلفة.

ب- للتعبير عن التوافق القومي والمنفعة القومية العليا.

ولكن حان الوقت لتغيير ذلك إذ أن الدولة كانت قد مرت بمرحلة شمولية ثم مرحلة أكثر ليبرالية مثلت فيها الصحافة منبراً سياسياً خاصة بعد صدور قانون ١٩٨٠ قانون سلطة الصحافة. وتوجد بالتالي، خاصة بعد سنوات التسعينات ضرورة التغيير نحو حرية الإصدار لحرية الصحفى فى الحصول على مصادر معلوماته وهذه الحرية محدودة جداً مما دعا الكثير من الصحف المصرية إلى الصدور بتصاريح إصدارات من الخارج خاصة وإن كانت تحرر وتطبع وتقرأ فى مصر.

وهذه الضرورة للتغيير تتضاعف من وجهة نظر تطور الصحافة المصرية والتى لم تتطور كثيراً خلال ١٩٦٠ - ١٩٩٠ وأن معداتها فى ذلك الوقت قد مضى عليه العهد بالمقارنة بدول أخرى أصغر من مصر مثل لبنان ودول الخليج من الناحية التحريرية والفنية والتى واجهت فيها مشاكلها وخرجت صحافة حديثة ولم يزد عدد الصحفيين منذ عام ١٩٦٠ حتى ١٩٩١ من ٧٣٨ إلى ٦٢٠٠ صحفي.

ويقول سعيد سنبل رئيس مجلس الإدارة السابق لأخبار اليوم أن الصحافة المصرية حكومية أم لا هي في موقف ليس له شبيه في العالم. وهي مهنة مهددة وليس لها أن تتطور في مثل هذا الموقف بإستثناء الأهرام والاخبار ويعتمد جميعهم على معونات الدولة.

٢ - وظائف الإعلام والصحف الحكومية ١٩٥٢ - ٢٠٠٧

أن الصحافة الحكومية المصرية تتضمن نفس الوظائف التي تضمنها الصحافة خاصة في بلاد العالم الثالث.

ويمكن تلخيص الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام بصفة عامة وللصحافة بصفة خاصة كما يلي:

أ- نقل الأخبار والمعلومات.

ب- شرح الأحداث.

جـ- تكوين رأي عام.

د- ضمان معلومات نافعة ونشرها عن المنتجات والخدمات خاصة عن طريق الإعلانات.

هـ- تسلية الجمهور.

وبالنسبة لعدد صفحات الصحف المصرية فإنها كانت من ٤ : ٦ صفحات خلال السنوات الأربعينات ارتفعت إلي ٢٠ صفحة الأهرام عام ١٩٨٩ وزاد الان إلي أكثر من ٣٠ صفحة.

ويقدم الجدول التالي فكرة عن تطور عدد الصفحات في الصحف المصرية الرئيسية منذ عام ١٩٦٩.

جدول رقم (٢)

تطور متوسط عدد الصفحات في الصحف المصرية منذ عام ١٩٦٩

السنة	الأهرام	المتوسط	الاخبار	المتوسط	الجمهورية	المتوسط	الأهرام المسائي	المتوسط
١٩٦٩	٤٥٦٨	١٣	٤٤٣٠	١٢	٤٦٠٦	١٢		
١٩٧٠	٤٢٢٤	١٢	٤١١٤	١١	٠٤١٢٠	١١		
١٩٧١	٤٤٥٨	١٢	٤٢٥٠	١٢	٤٢٤٦	١٢		
١٩٧٢	٤١٥٦	١١	٤٠٤٤	١١	٣٩٤٨	١١		
١٩٧٣	٣٢٣٠	٩	٣١٢٠	٩	٣١٢٠	٩		
١٩٧٤	٣٦٧٦	١٠	٣٣٢٦	٩	٣١٩٢	٩		
١٩٧٥	٤٥٧٨	١٣	٣٩٢٤	١١	٣٩٠٨	١١		
١٩٧٦	٤٢١٤	١٤	٢٣٩٠	٧	٤٣١٠	١٢		
١٩٧٧	٥٣٦٠	١٥	٤٤٣٠	١٢	٤٤٣٢	١٢		
١٩٧٨	٥٨٦٠	١٦	٤٦٧٤	١٣	٤٤٩٤	١٢		
١٩٧٩	٥٧٩٦	١٦	٤٩٧٦	١٤	٤٥٢٠	١٢		
١٩٨٠	٦٢٣٦	١٧	٥٠٩٠	١٤	٤٥٧٦	١٣	٢٥٥٦	٧
١٩٨١	٦٥٩٤	١٨	٥٢٠٤	١٤	٤٥٧٦	١٣	٢٩٠٠	٨
١٩٨٢	٦٦٨٤	١٨	٥٠٨٢	١٤	٤٥٩٦	١٣	٣٠٨٠	٨
١٩٨٣	٧٠٧٨	١٩	٥٠٦٨	١٤	٤٥٩٢	١٣	٢٧٣٠	١٠
١٩٨٤	٧٣٢٢	٢٠	٥٠٦٠	١٤	٤٦٤٤	١٣	٢٩١٢	٨
١٩٨٥	٧٤٥٢	٢٠	٥٠٠٨	١٤	٤٦٠٤	١٣	٣٠٥٠	٨
١٩٨٦	٨٤٣٧	٢٠	٤٨٩٢	١٣	٤٥٩٢	١٣	٣١٠٨	٨
١٩٨٧	٧٢٠٤	٢٠	٤٩٣٠	١٤	٤٥٨٠	١٣	٣٠٩٦	٨
١٩٨٨	٧٠٩٧	١٩	٥١٤٨	١٤	٤٦٠٤	١٣	٤٣٦٨	٨
١٩٨٩	٧٢٧٠	٢٠	٤٩١٦	١٣	٤٦٠٠	١٣	٤٣٦٨	١٢

إن تقسيم عدد الصفحات في الجريدة بين المواد التحريرية والإعلانية تعتمد على عدد الصفحات والذي يحدد على أساس معايير مختلفة أهمها: الحالة المالية للجريدة وإعلاناتها وتوزيعها وثمن ورق الصحف وثمن مواد التحرير. ذلك إن أحد الصعوبات الكبرى لجريدة ما هي ضرورة تغيير عدد صحفاتها حسب مادتها التحريرية والإعلانية والتي تتغير كل يوم.

وفي الصفحة الأولى نجد إنها في الصحف الحكومية المصرية محجوزة للمعلومات القومية والدولية والمحلية خاصة التي تخص رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء وتصريحات كبار مسئولي الدولة وبعدها يأتي صفحات الرأى والتحقيق والعلوم والآداب والمرأة والرياضة والأخبار المختلفة إلى جانب الإعلانات التجارية والمبوبة. وفيما يتعلق بأداء الصحافة المصرية تعتبر الصحافة الحكومية المصرية من الصحافة السلطوية.

وفي هذا الشأن فإن «ويليام شرام "William schrumm"

والذي يقسم الصحافة حسب المعايير التالية:

١ – الصحافة الحكومية.

٢ – الصحافة الليبرالية.

٣ – صحافة جماعية.

٤ – صحافة سلطوية.

في حالة مصر فإن الصحافة تدعم سياسة الدولة وتعتبر أن الحقيقة هى نتاج النخبة الذين يجب أن يعلموا ويديروا المواطنين وعلى هذا الأساس فإن الصحافة تصبح أداة السلطة فهى توجه «الحقيقة الرسمية وتنقلها للجماهير وتعطى لها أهمية كبرى لوظائف شرحها وتوجيهها للأحداث والرأى والوقائع». وهى فى الواقع نشطه جداً فى هذا المجال بالمقارنة مع الصحافة الغربية ولكن يبقى إتجاه أخبارها وآرائها في اتجاه واحد وهو من الحكومة ومن النخبة السياسية – الاقتصادية فى السلطة إلى الشعب.

وتمر الأخبار وتصريحات كبار المسئولين عبر العديد من المحررين «ومحررى المطبخ الصحفى» لتنقية «تلك الأخبار». بالتالى فإن حرية الرأى لدى المحررين تبقى محدودة جداً.

ويبقى هناك قانوناً سرياً يحدد أو يمنع نقد سياسة الدولة. ولكن يوجد هناك فرق بين الصحافة الحكومية والصحافة الحزبية خاصة الوفد والأهالى وجريدة الشعب قبل إغلاقها. وفى عام ١٩٧٢ سحب الرئيس السادات رخصة مهنة مئات الصحفيين الذين أجبروا على ترك أعمالهم في الصحف خلال ٦ شهور ثم أرجعهم إلى صحفهم بعد أن أنذرهم بأن الدولة هى التى تدفع لهم وبالتالى فإنه لا يجب المخاطرة بتقديم آراء شخصية ويقول الرئيس السادات أنها طريقة فعالة «قد جعلناهم يفكرون فى هذا».

وبالتالى فإن الدولة يمكن لها أن تسجن الصحفي أو تضعه في بطالة أو تضايقه بمناسبة قيامه برحلات للخارج وهو ما ساد عصر السادات. في نفس الوقت فإن الصحفي المخلص للدولة يكافأ بطرق مختلفة ويقوى وضعه ويعطى له معلومات سرية هامة. «مثل محمد حسنين هيكل» ايام عبدالناصر وموسي صبري ايام السادات وابراهيم نافع في عهد مبارك

وبصفة عامة فإن الصحافة مهنة محترمة في مصر بسبب تاريخها الطويل نسبياً، وأن العديد من الكتاب من ذوى المواهب العالية يعملون في الصحافة وبينهم كتاب الرواية وكتاب القصص القصيرة والشعراء والمؤلفين من كل نوع حتى أن هناك صحفيين من ذوي مهن غير أدبية تركوا مهنتهم الأصلية ليكتبوا بالصحافة. ويمكن اعتبار أن أحسن الكتاب المصريين يحتفظون بعلاقات خاصة مع الصحافة للتعريف بأعمالهم للجمهور العام. ومن بين رجال الأدب والسياسة المشهورين في الصحافة والذين لهم علاقات خاصة بالصحف نجيب محفوظ وبطرس غالي ويوسف إدريس وتوفيق الحكيم وطه حسين وعباس محمود العقاد وغيرهم كثير.

ولا ننسى هنا أن بعض الأحزاب السياسية تعطي الفرصة لكثير من السياسيين لأن يتعرف عليهم القراء عن طريق الصحف وكذلك الأساتذة الجامعيين وفي التعرف على مواهبهم وأن يوكل لهم مهام

سياسية أو حكومية من الدرجة الأولى - ومن ناحية أخرى فإن العمل الصحفي يعتمد على الموهبة والحماس بالإضافة إلي تأهيل وواقع أن يكون عارفاً بالمعلومات إلى جانب جوانب السياسة الثقافية ولا شك أن هناك اختلافات في الرأى بين الصحفيين كما أن هناك اختلافات ايديولوجية وهذا مسموح ومعترف به بدون مساس لهيئات سياسية عليا أو لكبار مسئولي الدولة. وفي كل الأحوال فإن الصحفيين المصريين يعملون في مناخ قابل للتغير على الأصعدة السياسية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتي تتروح ما بين «الاشتراكية إلى الشبة الديمقراطية» ومن «الحرب إلى السلام» وإن نجاحهم يعتمد ليس فقط على حظهم ولكن بالأخص على تحول آرائهم مع التي بالحكومة في حينه.

٣- تطور المؤشرات الاقتصادية للصحف الحكومية منذ عام ١٩٦٠ حتي ٢٠٠٧ حتي الآن:

تطورت المؤشرات الاقتصادية والمالية والإدارية منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وحتي الآن فقد تطور عدد الصحفيين من ٨٣٧ إلى ٣٢٠٠ عام ١٩٩١ إلى نحو ٥٢٥١ صحفي حاليا بما فيهم الصحفيين تحت التمرين عام ٢٠٠٤. ويلاحظ أن هناك بطالة مقنعة خاصة في الصحف اليومية الكبرى وهناك في بعض الصحف الكبرى خاصة في الأهرام والجمهورية مسجلين على أنهم صحفيون وإن كانوا يعملون كفنيين أو مساعدين «للاستماع أو المعلومات» من أجل أغراض تتعلق بانتخابات نقابة الصحفيين خاصة منذ السبعينيات في عهد يوسف السباعي وعلى حمدى الجمال عندما رأسوا نقابة الصحفيين.

أما بالنسبة للمرتبات فقد زادت كثيراً منذ عام ١٩٦٠ «مع ملاحظة معدلات التضخم» عن طريق قرارات سياسية خاصة قبل الانتخابات النقابية كل عامين خاصة عندما رأس النقابة مكرم محمد أحمد (أكثر من مرة) وابراهيم نافع (لأكثر من مرة) ويوسف السباعي وعلى حمدى الجمال. ويلاحظ أن مرتبات الصحفيين المصريين تزيد كثيراً عن الكادرات العليا للمهن المختلفة، ويتراح المرتب الشهرى للصحفي ما بين ٢٥٠ إلى ٥٠٠ جنيه عام ١٩٩٥ «٢٠٠٠ دولار في السنة» للمحرر المتوسط بدون حساب الحوافز والارباح ونفقات التنقل والمصروفات الداخلية أو الخارجية وعمولات الإعلانات هذا إلى جانب الدخول الأخرى إذا ما وجدت ويلاحظ أن المرتب السنوى للموظف المصرى ١٩٨١ - ٦٩٥ دولار وأن معدل التضخم وصل إلى ٣٠٪ عام ١٩٩١وحاليا حوالي ٢٠٪ مع ملاحظة أنه ليس هناك سلماً لترتيب المؤهلات في الصحف المصرية وإن كان يؤخذ بالأقدمية لزيادة المرتبات بالنسبة لغير الفنيين والذين تجاوزت مرتباتهم في بعض الأحوال مسئوليتهم حتي المهندسين!

مع ملاحظة أن قانون العمل الخاص يطبق على الصحف الحكومية أما بالنسبة لمندوبي الإعلانات فهم يحصلون على مرتبات أعلى من الصحفيين نتيجة النسب التي يتقاضونها عن الإعلانات وكحوافز لهم وهذه النسب موسمية وهامة تختلف من مؤسسة لأخرى وهذا ما يجعل هناك فروقا في توزيع المرتبات بين العاملين وتجعل من المؤسسات تطالب بدعم إضافي لدفع مرتباتهم.

كما تحصل الصحف على دعم أمريكي لشراء آلات متقدمة وباهظة التكاليف بدون تخطيط مسبق حتى دون أن يكون لديها فنيين مؤهلين لإدارة تلك الآلات.

سيبقى لنا أن نرى تطور وارتفاع أسعار بيع الجرائد المصرية. وهذا الثمن يزيد من وقت لآخر ويغطي جزءاً من مصاريف المرتبات والآلات والمواد الأولية وارتفاع تكاليف الانتاج. وبصفة عامة فإن تكاليف الورق يمثل ٣٠٪ من تكاليف الانتاج. ويظهر لنا عن طريق استخدام معامل التضخم أن سعر بيع الصحف المصرية شبه ثابت على مدار الاربعين عام الأخيرة بالنسبة للاسعار بالمعدلات الحقيقية.

جـ- التطور الاقتصادي للصحافة الحزبية في مصر عام ١٩٧٦- حتي الآن :

١ - عودة الصحافة الحزبية في مصر:

وكان هذا عام ١٩٧٦ بعد مضى حوالي خمسة وعشرون على منعها ففي ١ نوفمبر ١٩٧٦ قرر الرئيس السادات أن يحول الثلاث اتجاهات التى تكون الاتحاد الاشتراكى إلى إحزاب سياسية للوسط واليمين واليسار. ثم قرر القانون رقم ٤٠ في ٢ يونيه ١٩٧٧ المتعلق بالأحزاب ان لها الحق فى نشر الصحف والمطبوعات الأخرى.

وإثر تلك التطورات السياسية ظهرت أول جريدة وهى الأحرار عن «حزب الأحرار الاشتراكيين» تبعتها جريدة مصر «حزب مصر الاشتراكى» ثم الاهالي من حزب التجمع اليسارى وبعضها دورية وبعضها يظهر بصورة غير منتظمة.

الجرائد الحزبية فى مصر مثل:

١ – جرائد حزب الأحرار.

٢ – جرائد حزب التجمع.

٣ – جرائد حزب الوفد.

٤ – جرائد الحزب الوطنى الديمقراطى.

٥ – أخرى

٢ – المشاكل الاقتصادية للصحف الحزبية:

بعد فترة استقرار نسبي بعد عام ١٩٨٢ ساهمت الصحف الحزبية فى تحسين الصحافة في مصر. ولكونها ديناميكية فقد وسعت مجال المعلومات أمام قرائها وضاعفت من الآراء مما دفع الصحف القومية إلى إعتبار منافسة الصحافة الحزبية لها، وهذه الحيوية لم تكن إلا دافعاً لخلق وظائف في التحرير وفى القطاعات الأخرى، لمواجهة الكتاب الجدد الذين يعبرون عن آرائهم بحرية وينشرون أخباراً جديدة: ممنوعة فى الماضى، ولكن تلك الصحافة تواجه مشاكل اقتصادية وسياسية وقانونية وتشريعية. أهمها الهياكل الغير كافية وخاصة المطابع وشركات التوزيع. وهذه الصحف تجمع وتطبع فى مقار الصحف

القومية خاصة الأهرام والأخبار ودار التحرير، أو فى المطابع الخاصة المتخصصة فى بعض الدوريات ما عدا الوفد الذى يجمع فى مقره الخاص وكذلك بعض الصحف الحزبية الأخرى ثم تطبع وتوزع عن طريق الشركات الحكومية للتوزيع. وقد تعرضت بعض الصحف الحزبية للمصادرة مثال ذلك فإن جريدة الأهالى توقفت عن الظهور فى أكتوبر ١٩٧٨ بعد رفض مطابع الجرائد الحكومية طبعها وكذلك جريدة الشعب فى عام ١٩٨١ وتوقفت تماما منذ مايو ٢٠٠٠. إلى جانب جريدة الموقف العربى الناصرية التى رفض كل الطابعين طبعها بعد تدخل الحكومة. ويمكن تلخيص المشاكل الاقتصادية المالية للصحف الحزبية كالتالى:

١ – أن الطباعة لا تتحكم فيها الجريدة الحزبية.

٢ – أن الصحف الحزبية لا تملك رأس مال واضح ولا تعتمد إلا على التوزيع وتبحث عن الإعلانات والمعونات من حزبها.

٣ – الإعلانات تختلف فى الصحف الحزبية عن الجرائد القومية إذ أنهم فى عهد الرئيس السادات كانت الصحف الحزبية محرومة على الإطلاق من الإعلانات الحكومية. وحالياً فنادراً أن تمارس عملاً تجارياً عدا أن تملك؛ داراً للتحرير والطباعة. بينما تستطيع الصحف القومية أن تمارس الصحف الحزبية أعمال الاستيراد والتصدير للوكالة التجارية وكل أعمال التجارة والتصنيع خاصة التى تخص شئون الصحافة.

لذلك تلجأ الصحف الحزبية إلى نيل إعانة حكومية لشراء ورق الصحف وحتى ذلك لا يستفيد بتلك الإعانة إلا جريدتا الأحرار ومايو.

بالنسبة لجريدة مايو فهى تقوم بتجارة الورق ومعدات الطباعة. أما بالنسبة لجريدة الأهالى فلا تنال مساعدة حكومية فى عهد الرئيس السادات وكذلك فى عهد الرئيس مبارك. وبالتالى تعانى الصحف الحزبية ما عد صحيفة مايو وبالكاد صحيفة الوفد من مشاكل مالية مزمنة وتعتمد على أحزابها لمواجهة هذا العجز السنوى أو بين حين لآخر.

٢ – المشاكل المهنية للصحافة الحزبية :

بلغ عدد الصحفيين الذى يعملون بالصحافة الحزبية عام ١٩٩٥ (١٣٠) صحفيا إلى جانب (٦٠) متمرنا إلى جانب الصحفيين بالقطعة وبلغوا عام ٢٠٠٤ حوالى ٤٤٧ إلى جانب ٦٠ متمرنا هذا إلى جانب الصحفيين بالقطعة، والمشاكل المهنية يمكن تلخيصها فى:

أ – أن معظم الصحف الحزبية ليس لها سلم إدارى أو مالى.

ب – عندما يقرر المجلس الأعلى للصحافة قرارات بشأن الصحفيين مثل العلاوات أو بدل طبيعة العمل فإن تلك القرارات لا تنطبق على الصحفيين الحزبيين إلا جزئياً. وبالعكس فإن الصحف الحزبية تدفع للصحفيين الحزبيين فيها مرتبات شرفية، عدا جريدة الأهالى. وبصفة عامة فإن

الصحافة الحزبية تتجاهل تلك القرارات التى تزيد من مشاكلها المالية الأولية مما يزيد من الهوة فى المرتبات بينهم وبين أقرانهم في الصحف الحكومية.

وفى هذا المجال لا يساعد المجلس الأعلى للصحافة تلك المؤسسات فى مشاكلها مما يسبب مشاكل للصحافة الحزبية ويؤثر على الصحفيين الحكوميين الذين يعملون جزءاً من الوقت فى الصحف الحزبية فيقللوا من تعاونهم معها.

وقد أدت تلك المشاكل إلى أن الصحف الحزبية لا تعطي مناصب ولا يعين المحررين فيها إلا لعدد قليل من الصحفيين المهرة للعمل فيها.

أما الباقى فيبقون للعمل بالقطعة أو كصحفيين تحت التمرين يعملون بالمكافأة الشهرية.

جـ – ضعف الهياكل الإدارية : حيث تعانى الصحف الحزبية من نقص فى الخبرة الإدارية سواء فى الإدارة المالية أو التسويق أو الإعلانات.

٤ – علاقات الصحف الحزبية مع الدولة :

هناك مشاكل عديدة أمام الصحف الحزبية للحصول على معلومات، فهناك تعتيم اعلامي وأمني تعاني منه الصحافة الحزبية في غالبية الهيئات الحكومية والوزارات، والنتيجة هى : لا إعلام ،، كما أن تلك الصحف الحزبية تعانى من المصادرة من حين لآخر، وقد عانت جريدة الأهالي من ذلك عشرات المرات خلال رئاسة السادات . وهناك تكتيك خبيث يتبع فى بعض الأحيان حيث يسمح للصحيفة بأن تطبع ثم فجأة تمنع وبالتالي تتحمل الطباعة والورق والأعداد الغير مباعة وتباع كورق تالف، مما يسبب لها خسائر فادحة، لا يمكنها استمرار تحملها .

ومنذ عهد الرئيسين السادات ومبارك تعرضت الوفد والأهالي إلى المنع مرتين لكل منهما حيث منعت الأهالي من ٢ أكتوبر ١٩٧٨ حتى مايو ١٩٨٢ ومنعت من الطباعة في المطابع كما منعت جريدة صوت العرب أما الأهالي فقد منعت ٣٦ مرة في ثلاث سنوات. كما منعت جريدة الشعب عن الصدور منذ مايو ٢٠٠٠ وأوقف نشاط حزب العمل على أثرها.

وأخيراً فإن هناك أحزابا صورية مثل حزب الأمة والذى يتربح من بيع أذون طباعة ونشر الصحف وبالتالى استفاد حزب الأمة من الحواجز التشريعية والقانونية للنشر لتحقيق بعض الربح.

المبحث الثالث
التشريعات وحرية الصحافة في مصر
وأثرها على إقتصادياتها

كما رأينا نشأت الصحافة في مصر في أوائل القرن التاسع عشر، ولكن في المقابل نشأ معها قوانين للرقابة عليها تحد من حريتها. واستمر هذا حتي الآن.

ويقول الاستاذ كامل زهيري الصحفي اللامع والنقيب السابق لنقابة الصحفيين في كتابه «الصحافة بين المنح والمنع»[1] أن قضية حرية الصحافة هي اشهر قضية مؤجلة في مصر.

ونبحث الآن تطور التشريعات التي تحد من حرية الصحافة في مصر. ثم سنبحث آثار تلك القيود على اقتصادياتها وإدارتها وتأثيرها بصفة عامة.

١ - تطور التشريعات التي تحد من حرية الصحافة في مصر:

يرجع تاريخ الرقابة على المطبوعات في مصر إلى الحملة الفرنسية على مصر. وأول تشريع للمطبوعات اصدره نابليون بونابرت في ١٤ يناير ١٧٩٩، وذلك في صورة أمر احتوي على ست مواد، اكمله الجنرال «عبدالله مينو» في مرسومه الصادر في ٢٦ نوفمبر سنة ١٨٠٠ والخاص بجريدة «التنبيه» L'Avertissement.[2]

ثم أسس محمد على مطبعة بولاق عام ١٨١٩ ووضع نظام للرقابة على مطبوعاتها.

ثم أصدر محمد على باشا أمراً في ١٢ يوليو عام ١٨٢٣ يحرم فيه طبع أي كتاب في مطبعة بولاق إلا إذا استصدر مؤلفه أو ناشره، إذناً خاصاً من الباشا لطبعه، وفرض عقوبات شديدة لمن يخالف هذا الأمر[3] .

الخلاصة أن الصحافة في مصر نشأت منذ بدايتها في ظل «نظرية السلطة» ومؤداها أن «السلطة» أو الحكومة هي صاحبة الحق في السماح بممارسة العمل الإعلامي، والاشراف الفعلي عليه.

وفي ٢٦ نوفمبر سنة ١٨٨١ صدر قانون المطبوعات المصري من مواد تضع شروط لفتح مطبوعة وضرورة الحصول على ترخيص بذلك مقابل دفع تأمين نقدي وفرضت على صاحب المطبعة عند قيامه بطبع أي صحيفة أن يخطر إدارة المطبوعات بنظارة الداخلية كتابة بعزمه على ذلك.

١- كامل زهيري، الصحافة بين المنح والمنع، دار الموقف العربي ، يوليو ١٩٨٠، القاهرة.

٢- د. إبراهيم عبده «تاريخ الطباعة والصحافة في مصر، خلال الحملة الفرنسية» ، مذكرات.

٣- د. إبراهيم عبده، «تطور الصحافة المصرية من ١٧٩٨ - ١٩٥١»، الطبعة الثالثة ، القاهرة ١٩٥١،.

ثم صدر القانون رقم ٢٧ الصادر في ١٦ يونيو سنة ١٩١١ ويقضي بإحالة تهم الصحافة إلى محكمة الجنايات او كانت من قبل تجري محاكمتها أمام محكمة الجنح. وذلك ارهابا للصحف وحرمانا لها من درجتي التقاضي الابتدائي والاستئناف.

ونص في دستور ١٩٢٣ على أن الصحافة حرة في حدود القانون والرقابة على الصحف محظورة كذلك إلا إذا كان ذلك ضروريا لوقاية النظام الاجتماعي.

وفي مادة (١٤) : حرية الرأي مكفولة، ولكل إنسان الإعراب عن فكره بالقول أو الكتابة او بالتصوير أو بغير ذلك في حدود القانون .

وفي مادة (١٥) : الصحافة حرة في حدود القانون، والرقابة على الصحف محظورة، وإنذار الصحف أو وقفها أو الغاؤها بالطريق الإداري محظور كذلك إلا إذا كان ذلك ضروريا لوقاية النظام الاجتماعي .

وفي مادة (١٦) : لا يسوغ تقييد حرية أحد في استعماله أية لغة في المعاملات الخاصة أو التجارية أو في الأمور الدينية أو في الصحف والمطبوعات ايا كان نوعها أو في الاجتماعات.

وهذه الحقوق تتقرر للصحافة المصرية للمرة الأولي، بيد أن المشرع استطرد في نهاية النص بصفة عامة فأجاز الرقابة والانذار والوقف بالطريق الإداري، اذا كان ذلك ضروريا لوقاية النظام الاجتماعي أو في حدود القانون.

وبصدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة رقم ١٥٦ في مايو سنة ١٩٦٠ نص على انه لا يجوز اصدار الصحف الا بترخيص من الاتحاد القومي والذي حل محله بعد ذلك الاتحاد الاشتراكي، وبناء على هذا القانون آلت ملكية مؤسسات الاهرام وأخبار اليوم وروز اليوسف ودار الهلال والشعب ودار التحرير الي التنظيم السياسي. وبررت الحكومة هذا القانون بأنه لحماية الصحافة من سيطرة رأس المال ولضمان حق الشعب في متابعة ما يجري من أخبار وحوادث دون إغفال أو توجيه من أحد غير ارادته.

وقد الغيت الرقابة على الصحف الا فيما يختص بالأخبار العسكرية في سنة ١٩٧٤ في عهد الرئيس السادات، وان عادت الرقابة بطرق أخرى.

٢ – القيود التشريعية التي تحد من حرية الصحافة حاليا :

ويعدد الاستاذ عصام الاسلامبولي المحامي في بحثه «الأوضاع القانونية والواقعية لصحف الأحزاب والشركات والتراخيص الاجنبية»[١] :

أ – المواثيق والمعاهدات والاتفاقيات الدولية :

يعتبر الاعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في ديسمبر ١٩٤٨ الصادر من الجمعية العامة للأمم

١– المؤتمر الرابع للصحفيين، القاهرة فبراير ، ٢٠٠٤.

المتحدة، المصدر الأول للحق في حرية الرأي والتعبير وتداول المعلومات. حيث تضمنت المادة (١٩) منه «لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة وفي التماس الانباء والافكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة ودونما اعتبار للحدود».

ثم جاء المصدر الثاني وهو العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والصادرة عن الجمعية العمومية للأمم المتحدة في ديسمبر ١٩٦٦ التأكيد في المادة ١٩ منه الفقرة الثانية «لكل انسان حق في حرية التعبير ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف دروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين دونما اعتبار مجدد سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو أي وسيلة أخرى يختارها.

وجاء المصدر الثالث وهو الميثاق الافريقي لحقوق الإنسان والشعوب، ويؤكد في المادة (٩):

١ – كل فرد له الحق في الحصول على معلومات.

٢ - كل فرد له الحق في التعبير ونشر آرائه في اطار القانون.

ب – المبادئ والنصوص في الدستور المصري عام ١٩٧١، والخاصة بحرية الصحافة :

مادة (٤٧) : حرية الرأي مكفولة ولكل انسان التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك من وسائل التعبير «في حدود القانون والنقد الذاتي والنقد البناء ضمانا لسلامة البناء الوطني».

مادة (٤٨) : حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الاعلام مكفولة، والرقابة على الصحف محظورة وانذارها ووقفها أو الغاؤها بالطريق الإداري محظور، ويجوز استثناء في حالة اعلان الطوارئ أو زمن الحرب ان يفرض على الصحف والمطبوعات ووسائل الاعلام، رقابة محددة في الأمور التي تتصل بالسلامة العامة أو اغراض الأمن القومي، «وذلك كله وفقا للقانون».

مادة (٢٠٦) : الصحافة سلطة شعبية مستقلة تمارس رسالتها على الوجه المبين في الدستور و «القانون».

مادة (٢٠٧) : تمارس الصحافة رسالتها بحرية وفي استقلال في حكومة المجتمع بمختلف وسائل التعبير، تعبيرا عن اتجاهات الرأي العام واسهاما في تكوينه وتوجيهه، في إطار المقومات الاساسية المجتمع والواجبات العامة أو احترام حرية الحياة للمواطنين أو ذلك كله طبقا الدستور و «القانون».

مادة (٢٠٨) : حرية الصحافة مكفولة والرقابة على الصحف محظورة وانذارها أو وقفها أو الغاؤها بالطريق الاداري، محظورة وذلك كله وفقا للدستور و«القانون».

مادة (٢٠٩) : حرية اصدار الصحف وملكيتها للاشخاص الاعتبارية العامة والخاصة والاحزاب السياسية مكفولة طبقا للقانون وتخضع الصحف في ملكيتها وتمويلها والأموال المملوكة لها لرقابة الشعب على الوجه المبين بالدستور و «القانون».

مادة (٢١٠) : للصحفيين حق الحصول على الانباء والمعلومات طبقا للاوضاع التي يحددها القانون ولا سلطان عليهم في عملهم لغير «القانون».

مادة (٢١١) : يقوم على شئون الصحافة مجلس أعلى يحدد القانون طريقة تشكيله واختصاصاته وعلاقاته بسلطات الدولة ويمارس المجلس اختصاصه بما يدعم حرية الصحافة واستقلالها، ويحقق الحفاظ على المقومات الاساسية للمجتمع، ويضمن سلامة الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي وذلك على النحو المبين في الدستور و «القانون».

وبالتالي احال الدستور، حريات الصحف في مصر، بصفة عامة إلى صدور القانون، مما أدى إلى تضييق تلك الحريات وخاصة مع امتداد حالة الطوارئ منذ ١٩٨١ حتى الآن(١).

جـ - قوانين الصحافة في مصر حاليا والتي تحد من حرية الدخول التشريعية والمالية :

١ - قوانين الصحافة الحالية :

وبالنسبة لقوانين الصحافة قد أكد القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ان الصحافة في مصر تشكل سلطة (رابعة) كونها تحمل رسالة الرأي ونشر المعرفة وإذاعة الأنباء وبيان الخبر. وشكل القانون المجلس الاعلى للصحافة هيئة مستقلة بذاتها، وهو المسئول عن شئون الصحافة في مصر.

ويصدر المجلس تراخيص اصدار الصحف، وتنشأ المؤسسات الصحفية بقرار من مجلس الشورى بعد أخذ رأي المجلس، ويتولى المجلس وضع النظام الخاص بالمؤسسة الصحفية القومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير بالمؤسسات الصحفية القومية.

ونص القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة على ان الصحافة سلطة شعبية ويقوم المجلس الاعلى للصحافة - وهو هيئة قائمة بذاتها - على شئون الصحافة في مصر.

وأبقى القانون على الوضع القائم منذ صدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠، وهي ملكية الدولة ملكية «خاصة» (٢) للمؤسسات الصحفية القومية ويمارس عليها حق الملكية ومجلس الشورى.

ويتولى المجلس الأعلى للصحافة إصدار تراخيص الصحف الجديدة، ويقوم المجلس بإصدار تقارير دورية، ويرفعها إلى رئيس الجمهورية، تتضمن ما يتصل بأوضاع الصحافة والمؤسسات والمنشآت الصحفية واستقلالها وأداءها لرسالتها، وبيان الوضع المالي لضمان «دفع الصحافة قدما».

ويبقي القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ على ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف.

وعلى الصحف المصرية التي تصدرها الاشخاص ان تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على ان تكون في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن مليون

١- عصام الاسلامبولي ، مرجع سابق .

٢- Privative .

جنيه اذا كانت يومية، ومائتين وخمسين الف جنيه إذا كانت اسبوعية، ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية. ويودع رأس المال بالكامل قبل اصدار الصحيفة في احد البنوك المصرية.

ولا يجوز ان تزيد ملكية الشخص وأفراد اسرته وأقاربه حتي الدرجة الثالثة في رأس مال الشركة على ١٠٪ من رأس مالها، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والاولاد القصر.

ويجوز انشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية أو صحف اقليمية، ويتولي تسيير الصحيفة كلا من الجمعية العمومية ومجلس الإدارة ومجلس التحرير. وتشكل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية برئاسة رئيس مجلس الإدارة وعضوية كل من :

١ – خمسة عشر عضوا يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، يتم انتخابهم، وتنتخب كل فئة من بينها خمسة أعضاء.

٢ – يختار مجلس الشورى عشرين عضوا من الكتاب والمثقفين وتجرى الانتخابات كل أربع سنوات.

وتختص الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية بما يلي :

١ – إقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي.

٢ – تعيين مراقبي الحسابات.

٣ – إقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة، والنظر في المشروعات الجديدة، أو تصفية مشروعات قائمة.

٤ – إقرار لوائح الأجور أو غيرها بشرط الالتزام بقواعد الحد الأدني للأجور التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة ..

وبالنسبة لمجالس الإدارة بالمؤسسة الصحفية القومية فتكون من ثلاث عشرة عضواً على الوجه التالي :

١ – رئيس مجلس الإدارة ويختاره مجلس الشوري.

٢ – ستة من العاملين بالمؤسسة بالانتخاب السري، منهم اثنان من الصحفيين واثنان عن الإداريين واثنان عن العمال وتنتخب كل فئة ممثليها.

٣ – ستة أعضاء يختارهم مجلس الشوري على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية.

ومدة عضوية مجلس الإدارة أربع سنوات قابلة للتجديد، أما بالنسبة لمجلس التحرير فيشكل من خمسة اعضاء على الأقل ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري، ويختار مجلس الإدارة الاعضاء الأربعة الباقين.

ومدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات قابلة للتجديد، ويضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها، وذلك في إطار السياسة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة، ويختص رئيس التحرير ومعاونيه بتنفيذ تلك السياسة.

٢ – القيود التشريعية التي تحد من حرية اصدار الصحف وتقنن احتكار الدولة للمعلومات.

نصت المادة (٢٠٨) من دستور جمهورية مصر العربي، في فصل «سلطة الصحافة» على أن حرية الصحافة مكفولة والرقابة على الصحف محظورة وانذارها أو وقفها بالطريق الإداري محظور، وذلك كله وفقا للدستور والقانون.

ولكن النصوص التشريعية شيء، وحال الصحافة واقع آخر، وخاصة فيما يختص بحرية الصحافة والصحفيين[١].

ويعدد الاستاذ عبدالله خليل المحامي في بحثه عن الصحافة المصرية، القيود التشريعية التي تحد من حرية اصدار الصحف وعلي مضمون الرسالة الاعلامية، وتقنن احتكار الدولة للمعلومات فيذكر :

أ – القيود على حرية اصدار الصحف :

هناك نظامين فيما يتعلق بحرية تنظيم الحريات الصحفية :

١ – **النظام الوقائي** : وهو يشترط لممارسة أي حرية الحصول على ترخيص مسبق من السلطات الخاصة بالدولة، وهذا النظام سائد في النظم الاستبدادية والتسلطية.

٢ – **النظام الردعي** : وهو لا يشترط ترخيصا لممارسة أي حرية من الحريات الأساسية، وهو يترك للافراد في ممارسة حقوقهم.

وهذا في ممارسة النظام التسلطي هو السائد حتي الآن في مصر بعدة قيود، كما نري:

- **قيد الترخيص السابق للاصدار** وينص القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، علي ان حرية إصدار الصحف لا تكون إلا للأحزاب السياسية والاشخاص الاعتبارية والخاصة (م ٤٥) ويجب علي كل من يريد إصدار صحيفة جديدة أن يقدم اخطاراً كتابياً إلي المجلس الأعلي للصحافة.

ثانياً : (قيد الشكل - التأمين المالي - رأس المال)

(موانع الدخول القانونية – الاقتصادية) :

أ – يشترط في الصحف التي تصدرها الاشخاص الاعتبارية الخاصة – فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات – أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة علي أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم.

كما يشترط الا يقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية و ٢٥٠ ألف جنيه إذا كانت اسبوعية ومائة الف اذا كانت شهرية، ويودع رأس المال بالكامل قبل اصدار الصحفية في أحد البنوك المصرية، ولا يجوز ان تزيد ملكية الشخص وأفراد اسرته وأقاربه حتي الدرجة الثانية في رأس مال الشركة عن ١٠٪ من رأسمالها، ويقصد بالاسرة الزوج والزوجة والاولاد.

١- عبدالله خليل – الصحافة المصرية – القيود التشريعية التي تحد من حرية واصدار الصحف ومضنون الرسالة الاعلامية المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، القاهرة، فبراير ٢٠٠٤.

ب - حرمان الافراد من ملكية الصحف حيث حصر القانون ملكية الصحف في ملكية الاحزاب السياسية والاشخاص الاعتبارية العامة والخاصة، عدا الأفراد.

جـ - حظر التنازل عن ملكية الصحف :

تعتبر الموافقة على اصدار صحيفة امتيازا خاصا لا يجوز التصرف فيه.

٢ - الرقابة المسبقة على مضمون الرسالة الاعلامية والمنع الإداري:

أ - بموجب المادة (١٠) من قانون المطبوعات ٢٠ لسنة ١٩٣٦ لوزير الاعلام الحق في ان يمنع في مصر المطبوعات المثيرة للشهوات أو التي تتعرض للاديان تعرضا من شأنه تكدير السلم العام.

ب - يجوز لوزير الاعلام وفقا للمادة (٩) من قانون المطبوعات رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ والمعدلة بالمرسوم بقانون رقم ٢٠٤ لسنة ١٩٨٣ أن : يحظر دخول او تداول الصحف والمطبوعات التي تصدر خارج مصر، دورية أو غير دورية، وذلك متي كان هذا ضروريا لحماية (النظام العام) أو (الآداب العامة)، ويجوز ايضا، محافظة على النظام العام، ان يمنع عدد معين من جريدة تصدر في الخارج من الدخول والتداول في مصر وذلك بقرار من وزير الداخلية (م ٢١) من ذات القانون.

٣ - وقف وتعطيل صحف الاحزاب السياسية :

اجازت المادة (١٧) من القانون ٤٠ لسنة ١٩٧٧ بشأن الاحزاب السياسية للجنة شئون الاحزاب المشكلة من أغلبية حكومية وقف اصدار صحف أي حزب أو نشاطه أو أي قرار أو تصرف مخالف اتخذه الحزب.

٤ - العقوبات الجماعية :

أ - يجوز تعطيل الصحيفة اذا ارتكبت جريمة من جرائم الجنح والجنايات التي تقع بواسطة الصحف المنصوص عليها في الباب الرابع عشر من الكتاب الثاني من قانون العقوبات.

ب - إذا حكم على رئيس تحرير جريدة أو المحرر المسئول أو الناشر أو صاحب الجريدة في جنايات ارتكبت بواسطة الجريدة أو في جريمة من الجرائم المنصوص عليها في المادة (١٧٩) عقوبات «اهانة رئيس الجمهورية» يتم تعطيل الجريدة لمدة شهر بالنسبة للجرائد التي تصدر ثلاث مرات في الاسبوع أو أكثر، ولمدة ثلاثة اشهر للجرائد الاسبوعية ولمدة سنة في الأحوال الأخرى.

جـ - اذا حكم على أحد الاشخاص المذكورين في جريمة ارتكبت بواسطة الجريدة غير الجرائم المذكورة في الفقرة السابقة جاز تعطيل الجريدة لمدة لا تتجاوز نصف المدة المقررة.

كما أجاز القانون تعطيل الصحف فترات اطول اذا حكم بالعقوبة مرة ثانية أو ثالثة.

٥- وصاية المجلس الاعلى للصحافة على الصحافة والصحفيين :

ويعتبر المجلس الاعلى للصحافة بموجب تشكيله والاختصاصات المخولة له سلطة رقابة ووصاية واشراف على الصحفيين والمؤسسات الصحفية، فهو:

أ – يصدر رئيس الجمهورية قرارا بتشكيل المجلس الاعلي للصحافة أي أنه يشكل بالتعيين (م ٦٨) القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ برئاسة مجلس الشوري وهو تشكيل يغلب عليه الطابع الإداري والحكومي. وقد أصبح الجهة الحكومية المسئولة عن الصحافة في مصر.

ب – يعد المجلس الاعلي للصحافة نماذج عقود تأسيس الصحف، وتوفير مستلزمات الصحف وتحديد حصص الورق وتحديد اسعار الصحف والمجلات ومساحات الاعلانات للحكومة والهيئات العامة وقطاع الاعمال (م ٧٠/٨) .

جـ – اصدار ميثاق الشرف الصحفي (م ٧٠/١٠).

د – ابداء الرأي في كافة المشروعات المتعلقة بقوانين الصحافة (م٧٠/١).

هـ – متابعة تقييم ما تنشره الصحف واصدار تقارير دورية عن مدي التزامها (م٧٠/١١).

و – النظر في شكاوي الافراد ضد الصحف والصحفيين، وتلقي قرارات لجنة القيد بالنقابة ونتائج انتخابات النقابة (م ٧٠/١٢).

ز – الأذن للصحفي الذي يرغب العمل بصحيفة او وكالة أو احدي وسائل الاعلام غير المصرية داخل مصر أو في الخارج سواء اكان هذا العمل بصفة مستمرة أم متقطعة (م ٧٠/١٧).

٦ – الرقابة علي الصحف :

أ – الرقابة ذات الطابع الديني : حيث تمارس هذه الرقابة على المصنفات التي تتناول الاديان السماوية والكتب المقدسة حيث تتولي المؤسسات الدينية اعمال هذه الرقابة في مصر حيث يقوم مجمع البحوث الاسلامية بالازهر بتلك الرقابة، وتقوم الجهات الإدارية بمصادرة العديد من الكتب أو المنع من التداول أو الحذف أو الاضافة.

ب – الرقابة وحالات الطوارئ :

تجيز التشريعات الصحفية في حالات الطوارئ (معلنة في مصر منذ ٦ أكتوبر سنة ١٩٨١ حتي الان) حيث تجيز طبقا للمادة (٣) من القانون ١٦٢ لسنة ١٩٥٨ لرئيس الجمهورية أو من ينوب عنه، سلطة الامر بمراقبة الرسائل والصحف والنشرات والمطبوعات والمحررات وكافة وسائل التعبير والدعاية والاعلان قبل نشرها وضبطها ومصادرتها وتعطيلها.

كما تجيز محاكمة المدنيين (ومنها الجرائم التي تقع بواسطة الصحف) المثول أمام المحاكم العسكرية وحرمانهم من المثول امام قاضيهم الطبيعي.

جـ – القيود على نشر اخبار المحاكم أو سير الاجراءات القضائية

فرض التشريع المصري قيودا على نشر اخبار المحاكم أو سير الاجراءات القضائية ، وذلك على الرغم من حق الرأي العام في معرفة كيفية تسيير هذا المرفق المهم في مجال اقامة العدل.

ويتوسع التشريع المصري في التجريم ومحاصرة حق النقد للصحف، خاصة في تجريم التعرض لرئيس الدولة، كما أن التشريع المصري يحظر نقد نظام الحكم أو الحض على كراهيته أو الاساءة اليه. والمقصود بهذا الحظر هو تجريم الافكار والمذاهب المعارضة لنظام الحكم. كما جرم المشرع نشر الاخبار الكاذبة، ولكن في ظل احتكار الدولة للمعلومات والاخبار فإن ذلك يعد سيفا مسلطاً على العاملين في مجال الصحافة.

د – ويغالي التشريع المصري فيما يخص سرية المعلومات والوثائق ومنها:

١ – القانون رقم ١٢١ لسنة ١٩٧٥ بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وتنظيم اسلوب نشرها، وفيه يضع رئيس الجمهورية بقرار منه نظاما للمحافظة على الوثائق والمستندات الرسمية للدولة. وأسلوب نشرها.

٢ – قرار رئيس الجمهورية رقم ٤٧٢ لسنة ١٩٧٩ بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وأسلوب نشرها واستعمالها.

حيث اعتبر القانون الوثائق والمستندات والمكاتبات التي تتعلق بالسياسات العليا للدولة أو بالأمن القومي سرية لا يجوز نشرها أو اذاعتها كلها أو بعضها.

والزم القانون جميع الجهات من وزارات أو هيئات أو مؤسسات سياسية، كانت أو دبلوماسية أو اقتصادية أو حزبية أو دينية أو غيرها، بحظر ومنع التداول الوثائق والمستندات والمكاتبات التي تتعلق بالسياسات العليا أو بالأمن القومي، أن تحظرها وتمنعها من التداول أو الاطلاع.

وتظل تلك الوثائق سرية لمدة قد تبلغ ثلاثين عاما من تاريخ اصدارها، وبعدها تقرر لجنة اباحة الاطلاع عليها أو استمرار سريتها ومنع تداولها لمدة أخري لا تتجاوز عشرين سنة، شرط الا تتجاوز مدة حظر الاطلاع أو النشر خمسين سنة.

٣ – القانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٦٠ بشأن الاحصاء والتعداد، حيث تعتبر الاحصاءات والتعدادات المحتوية على بيانات فردية، سرية.

٤ – القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بإنشاء الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء حيث لا يجوز لأي وزارة أو هيئة أو جهة أو أي فرد أو افراد ان ينشر أي مطبوعات أو نتائج أو بيانات أو معلومات احصائية الا من واقع احصاء الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء.

٥ – القانون رقم ٣١٣ لسنة ١٩٥٦ المعدل بالقانون ١٤ لسنة ١٩٦٧ بحظر نشر أية اخبار عن القوات المسلحة.

٦ – قانون العاملين المدنيين بالدولة رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨، حيث حظرت على العامل ان يدلي بأي تصريح أو بيانات عن أعمال وظيفته عن طريق الصحف أو غير ذلك من طرق النشر الا اذا كان مصرحا بذلك كتابة من الرئيس المختص.

٧ – قانون المخابرات العامة رقم ١٠٠ لسنة ١٩٧١ الزم القانون رئيس المخابرات العامة المحافظة على المعلومات ومصادرها ووسائل الحصول عليها، الا بإذن من رئيس الجمهورية.

٨ – سرية المعلومات في قانون العقوبات ٢٧ لسنة ١٩٣٧:

أ – حظر نظر نشر ما يجري في الجلسات السرية للمحاكم أو في الجرائم التي تقع بواسطة الصحف أو في الجرائم التي تقع بواسطة الصحف أو جرائم السب والقذف التي تقع على آحاد الناس.

ب – حظر نشر المداولات السرية بالمحاكم .

جـ – حظر نشر ما جري من مناقشات الجلسات السرية لمجلس الشعب.

د – يجوز حظر المرافعات القضائية والاحكام التي صدر قرار بحظر نشرها وذلك في سبيل المحافظة على النظام العام والآداب .

هـ – حظر نشر اخبار بشأن تحقيق سري .

ز – حظر نشر أخبار صحيحة أو كاذبة عن جرائم الاضراب.

جـ – التشريعات بالنسبة للصحف الحزبية :

فيستعرض الاستاذ عصام الاسلامبولي في بحثه عن الأوضاع القانونية والواقعية لصحف الاحزاب والشركات الصحفية للصحف الحزبية[1]، ويذكر ان – في الدستور المادة الخامسة منه «يقوم النظام السياسي في جمهورية مصر العربية على اساس تعدد الاحزاب وذلك في اطار المقومات والمبادئ الاساسية للمجتمع المصري المنصوص عليها في الدستور .

– قانون الاحزاب المصرية رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ وتعديلاته وتنص المادة (١٥) : لكل حزب الحق في اصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص المشار اليه في المادتين (١) و(٢) من القانون رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ بشأن تنظيم (تأميم) الصحافة، ويكون رئيس الحزب مسئولا مع رئيس تحرير صحيفة الحزب عما ينشر فيها. وتنص المادة (١٧) : «يجوز للجنة شئون الاحزاب السياسية لمقتضيات المصلحة القومية وقف اصدار صحف الحزب أو نشاطه أو أي قرار أو تصرف مخالف اتخذه الحزب وذلك في حالة ما إذا ثبت لدي اللجنة من تقرير المدعي العام الاشتراكي، خروج أي حزب سياسي أو بعض قياداته، أو اعضائه على المبادئ المنصوص عليها في هذا القانون.

وهناك تلازم بين حرية الصحافة وحرية المواطن والتي تسمح بنقد الحكومة، لذا كانت مطلب أساسي لأي معارضة. ولهذا قال نابليون «انني لا استطيع ان أبقي في الحكم ثلاثة اشهر مع وجود صحافة حرة».

١– المؤتمر الرابع للصحفيين – القاهرة – فبراير ٢٠٠٤ .

والصحافة هي لسان حال اي حزب سياسي، فهي الوسيلة التي يخاطب بها الحزب، المواطنين وينشر دعايته وأفكاره ومبادئه ، ويخوض بها معاركه الانتخابية سواء البرلمانية أو الرئاسية ، ويطرح فيها الموضوعات التي تهمه علي الرأي العام، ويساهم في حل مشاكل المجتمع ويعمل من خلالها علي تكوين رأي عام.

أما الصحف التي تصدرها الاشخاص الاعتبارية الخاصة فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات ان تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لا يقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه اذا كانت يومية ومائتين وخمسين الف جنيه اذا كانت اسبوعية ومائة الف جنيه اذا كانت شهرية، ويودع رأس المال بالكامل قبل اصدار الصحيفة في احد البنوك المصرية، ويجوز للمجلس الاعلي للصحافة أن يستثني من بعض الشروط سالفة البيان ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد اسرته وأقاربه حتي الدرجة الثانية في رأس مال الشركة على ١٠٪ من رأس مالها ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر ويجوز انشاء شركات توصية بأسهم لاصدار مجلات شهرية أو صحف اقليمية، ويسري على هذه الشركات الشروط السابقة.

وتنص المادة الثالثة من القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١ بشأن قانون شركات المساهمة والشركات التوصية بالاسهم والشركات ذات المسئولية المحدودة والمعدلة بالقانون رقم ٣ لسنة ١٩٩٨ البند (ب) موافقة مجلس الوزراء علي تأسيس الشركة اذا كان غرضها أو من بين أغراضها العمل في مجال نشاط الاقمار الصناعية أو اصدار الصحف أو انظمة الاستشعار عن بعد أو أي نشاط يتناول غرضها أو عملا من الاغراض أو الأعمال المنصوص عليها في قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة.

وقد قضي بعدم دستورية هذا النص فيما تضمنه من اشتراط موافقة مجلس الوزراء على تأسيس الشركة التي يكون غرضها أو من بين اغراضها اصدار الصحف، وذلك بمقتضي الحكم رقم ٢٥ لسنة ٢٢ ق دستورية بجلسة ١٥ مايو ٢٠٠١ (انه ادراكا من الدستور بأن حرية الصحافة تغدو خالية من أي قيمة اذا لم تقترن بحق الاشخاص في اصدار الصحف).

ويؤكد الحكم على «إن حق الافراد في اصدار الصحف انما يستصحب بالضرورة حقوقهم وحرياتهم العامة الأخري التي كفلها الدستور... (ومن هنا) كان اتخاذ الصحف التي تصدرها الاشخاص الاعتبارية الخاصة (علي النحو المبين بالقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦) شكل شركة المساهمة أو التوصية بالأسهم ما هو الا أداة ووسيلة للحد من ممارسة الافراد حريتهم في اصدار الصحف).

ويذكر د. محمد نور فرحات استاذ ورئيس قسم فلسفة القانون بكلية الحقوق جامعة الزقازيق في بحثه الذي قدمه للمؤتمر العام الثالث للصحفيين بعنوان «التنظيم القانوني لحرية التعبير والنشر ملاحظات حول السياسة التشريعية»، (والظن عندي انه لو كان جهاز الدولة جادا في تطبيق النصوص السابقة

لتوقفت جميع الاقلام عن الكتابة، وتوقفت جميع الألسن عن الحديث، ولكان مكان اصحابها في زنازين السجون، فعبارات مثل الكراهية والازدراء والتحبيذ والترويج والنظم الاساسية للهيئة الاجتماعية وبعض الطوائف والاساءة إلى سمعة البلاد والعيب في حق الملوك والرؤساء وممثلي الدول الاجنبية واهانة المجالس النيابية .. هذه العبارات التي تتسع لأي محتوى أو مضمون من شأنها - لو طبقت بجدية - ان تغلق صحف مصر، وأن يتحول اصحاب الرأي الي فيالق المجرمين وأرباب السوابق الجنائية).

د - الدور الديمقراطي للصحافة في مصر :

ويذكر د. محمد السيد سعيد (١) في بحثه أمام المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين : إن حرية الصحافة تعني حق جميع المواطنين في التعبير عن الرأي، والحرية في الجوانب الاقتصادية والمؤسساتية والفنية ذات الصلة بامتلاك واصدار الصحف والاذاعة والتليفزيون والاصدارات الالكترونية وشبكة النت.

وحرية الصحافة هي نوع من «حرية التعبير» وهو مبدأ أساس في الدول الديمقراطية . مع حرية الحصول على تداول وبث المعلومات. حيث إن المجتمع الذي يحرم بعد الشفافية يتعرض للفساد.

وفي حالة الصحافة المصرية الحالية، فإن هناك فشل في ضمان تناسق التشريع مع مبادئ التعبير وحق تداول المعلومات وحق ملكية وسائل الاتصال الجماهيري.

ويحدد د. محمد السيد سعيد مظاهر هذا الفشل، حيث إن هناك سيطرة سياسة مباشرة وغير مباشرة على المؤسسات الصحفية القومية المملوكة للدولة. وهي على ولاء تام للحكومة وتحديداً لرئيس الدولة. وبالتالي اصبح دور الصحافة القومي تبريريا وتسلطيا، ويقوم على الحجب والاخفاء والتمويه والتبرير، وليس على كشف الحقائق وتتبع الاخبار ونقد السياسات والأوضاع الفعلية.

ويذكر د. سعيد ان الدولة تعمد إلى اختيار قيادات المؤسسات الصحفية القومية، بصورة تعسفية وعلى أساس الولاء السياسي وليس الكفاءة المهنية، بحيث تشغل تلك القيادات مكانة سياسية رفيعة ونافذة وتتداخل بقوة مع السلطة السياسية ورجال المال والاعمال .

ويؤدي ذلك إلى دوران المؤسسات الصحفية حول شخصية واحدة هي الرئيسية في المؤسسة ، والتي تستمر لفترات تزيد عن ربع قرن، وتضع قواعد النشر وتحديد الاتجاه الرئيسي للرأي في الجريدة أو المجلة وما ينشر وما لا ينشر، والحيز المتاح لرؤساء الأقسام الصحفية.

وبالتالي تقوم المؤسسات الصحفية القومية بوظيفة تسلطية لا ديمقراطية. ولذلك فهي أكبر متلق للدعم الحكومي المباشر وغير المباشر، والأمر الذي يؤدي إلى تدعيم واخفاء عدم الكفاءة المهنية والإدارية والاقتصادية والتبديد في تلك المؤسسات، ويتخذ الدعم حسب قول د. السيد سعيد الاشكال التالية :

- اعفاء ضريبي فعلي .
- اعفاء من تسليم متحصلات دمغة النقابة.

١- د. محمد السيد سعيد. حرية الصحافة والتحول الديمقراطي، بحث مقدم للمؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير ٢٠٠٤ القاهرة.

– دعم للاجور والمرتبات.

– دعم للاستثمارات في المباني واستيراد الالات.

– تمكين المؤسسات الصحفية في التجارة.

وتستخدم الدولة في مصر «نظام التراخيص» بصورة تعسفية لتمكين وجهات نظر موالية، وحجب وجهات نظر أخري.

كما تستخدم الاجهزة والشخصيات النافذة في النظام صلاتها المباشرة والشخصيات النافذة في النظام صلاتها المباشرة بالصحف القومية أو الخاصة لنشر اخبار أو أراء، أو حفز حملات صحفية ، واستمر ذلك منذ عام ١٩٥٢ وبدرجة أكبر منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وحتي الآن.

وفي المدى الطويل تطور الأمر إلى تراجع النصيب النسبي للمؤسسات الصحفية القومية في السوق الصحفي والاعلامي مع صعود الصحف الحزبية والمستقلة والصادرة برخص خارجية «الصحافة القبرصية» .

ويذكر د. السيد سعيد ، ان الخصخصة الكاملة للصحافة والاعلام في مصر ستؤدي إلى تضييق قاعدة التنوع في التعبير السياسي والابداعي، بسبب وجود احتمالات للاحتكار مع ضعف الدولة وعجزها عن تطبيق قواعد شفافية للمنافسة. وان من الافضل ان تقوم الدولة بتوسيع قاعدة الملكية الخاصة وليس البيع لمستثمر رئيسي خاصة مع صدور قانون منع الاحتكار الي جانب فصل الملكية في الصحافة عن الإدارة.

ويذكر د. السيد سعيد ضرورة وجود الملكية العامة في الصحافة على اساس ضمان التنوع والاستقلالية والمهنية والموضوعية في سوق الصحافة، والقيام بدور موازن للملكية الخاصة، خاصة مع وجود طابع احتكاري في سوق الصحافة في مصر، كما ستري.

يقول د. السيد سعيد ان للصحافة دور في تشغيل النظام الديمقراطي :

١ – التثقيف المدني والسياسي للمواطنين.

٢ – دور رقابي من خلال تقديم معلومات حول اداء الحكومة.

وتتيح التشريعات الصحفية في مصر – كما رأينا – للاحزاب السياسية انشاء الصحف والدوريات الخاصة بها.

ولكن وبعد أكثر من ربع قرن من التعدد الحزبي المقيد، فشلت الاحزاب المعارضة في تقديم برامجها للمصريين، وظهر هذا في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠٠٥ ، حيث لم يتم انتخاب الا عدد قليل من الاحزاب المعارضة، بالرغم من وجود صحف ودوريات معارضة متعددة لها. وزاد نصيب جماعة الاخوان المسلمين بالرغم من ضعف صحفهم في السوق الصحفية في مصر، اذ ان الاحزاب المعارضة اصبح لها كيان صحفي وليس وجود في الشارع مثل صحف «الوفد» الصادر من حزب الوفد الجديد وصحيفة «الاهالي»

الصادرة من حزب التجمع وصحيفة «العربي» الصادرة من الحزب العربي الناصري. وادي ذلك الي زيادة السيطرة الحزبية على صحيفة الحزب، مما افقدها جانبا كبيرا من مهنيتها، الأمر الذي أدي إلى هبوط توزيعها مع الزمن.

كما ان هناك ركود كبير في سوق القراءة بسبب انخفاض الجودة المهنية للصحف المصرية وقلة وقت الفراغ، ومتابعة الاحداث عبر التلفزيون والشبكات الهوائية والانترنت ، والامية وانخفاض مستويات الدخول .

ونتيجة لكل ذلك انخفضت مستويات توزيع الصحف في مصر الآن، حتي عن مستويات توزيعها في السبعينات من القرن الماضي، وزاد ركود الصحف الحزبية، ولصالح الصحف «الأكبر» خاصة القومية، فهي الاكثر موارد وقربا من التعبير عن الدولة.

فهناك اذاً عزوف ونسبة مقاطعة لقراء الصحف والدوريات الحكومية مما يمثل «عصيان» سياسي ومدني وشعور القارئ المحتمل بانعدام الاختيار امامه والاغتراب والشعور ان تلك الصحف لا تمثل لا الواقع ولا رأي القارئ المستهلك.

ولا شك ان ارتفاع نسبة الأمية وانخفاض المستويات المعيشية، والحاجة الي خطاب «عاطفي» يناسب حاجات والمستويات المعيشية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، في الوقت الحالي في مصر، تعطي تأثيرات اكبر من الصحف، ومنها الخطاب والتعبير الشفوي، مع انتشار المساجد في مصر، لكي تعطي اساسا ومرجعية دينية للرأي العام في مصر، لا تعبر عنه اغلبية الصحف «المدنية» للرأي العام في مصر، ومن هنا جاء الانصراف عنها .

هـ - اقتراحات وتوصيات لتطوير الحريات الصحفية في مصر :

يقدم الاستاذ عصام الاسلامبولي في بحثه عدة مقترحات منها :

١ - مراجعة شاملة للقوانين التي تتضمن نصوصا تحجر على حريات الصحافة والرأي والفكر والإبداع والنشر والطباعة، ومنها قانون العقوبات والتي تتضمن ٢٧ مادة لعدد ٢٩ فعلا جنائيا تمس حرية الصحافة، بالاضافة إلي قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦.

٢ - الغاء قانون المطبوعات.

٣ - الغاء قانون الطوارئ.

٤ - الغاء قانون حماية القيم من العيب.

٥ - الغاء قانون ٣٣ لسنة ١٩٧١ بشأن فرض الحراسة وتأمين سلامة الشعب.

٦ - إلغاء قانون الاحزاب رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ . واطلاق حرية تكوين الاحزاب والصحف الصادرة عنها وكافة القوانين الاستثنائية والمقيدة للحرية.

٧ - اطلاق حرية اصدار الصحف للافراد والشركات بكافة انواعها.

٨ – إعداد قانون جديد لنقابة الصحفيين يستوعب المتغيرات ويساير التطورات ويؤكد على حرية الصحافة والصحفيين.

وقد اعلن الاستاذ جلال عارف نقيب الصحفيين في المؤتمر المنعقد في ٢٠٠٤/٢/٢٣ ان الرئيس مبارك قد ابلغه «بالأمس» انه تقرر الغاء عقوبات الحبس في قضايا النشر بالنسبة للصحفيين ولغير الصحفيين وسوف تستكمل الاجراءات الخاصة بالتعديلات القانونية خلال بضعة أيام، وهكذا لن يحبس مواطن بعد ذلك بسبب رأي منشور.

كما اعلن السيد صفوت الشريف وزير الاعلام في حينه في نفس جلسة المؤتمر المنعقد في ٢٠٠٤/٢/٢٣ كلمة الرئيس مبارك التي وجهها للمؤتمر العام للصحفيين والتي اكد فيها انحيازه الدائم لحرية الصحافة واستقلالها وعدم التدخل في شئونها.

ويرفض اي تدخل يحد من استقلالية الصحافة المصرية أو يقيد حرية الرأي والتعبير، حتي يكون الكاتب سيد قلمه بلا أدني رقابة أو قيود.

وحتي الان لم يصدر قانون الغاء الحبس في قضايا النشر.

و– تأثير السيطرة الحكومية على صناعة الصحافة في مصر :

تطورت الصحافة والصحف من مجرد حرفة، كما رأينا، يصدرها فرد أو مجموعة من الافراد إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس اموال وتكاتف العديد من الخبرات المهنية والمالية والصناعية والإدارية.

وتنطوي المشروعات الصحفية والاتصالية بشكل عام علي نسبة من المخاطر اعلي عما تنطوي عليه المشروعات الأخري.

وتتدخل الحكومة لتتحكم في السياسات الاقتصادية والتمويلية والتجارية للصحف عبر الوسائل التالية، ابرزها القيود الادارية والصناعية كالتالي :

أ – ورق الطباعة : تتحكم الحكومة في استيراد ورق الطباعة وتوزيعه مما يؤثر في هذه الصناعة.

ب – الضرائب : تفرض ضرائب باهظة على اعمال الصحف في مصر منها ٣٦٪ من دخل الاعلانات المنشورة في الصحف، ثم خفضت عام ٢٠٠٦ إلى ١٥٪ من قيمة الاعلانات وزادت الضريبة علي اعلانات الطرق عدة اضعاف.

جـ – الاعلانات : قد تقوم الحكومة بحرمان بعض صحف المعارضة من الاعلانات الحكومية او الخاصة بالمشروعات والمؤسسات التابعة .

د – قبول المساعدات والهبات : حيث تحظر كل القوانين قبول الهبات أو المساعدات (من غير الهيئات الحكومية المختصة).

هـ – قوانين الاستيراد : تؤثر قوانين الاستيراد والنقد على عملية استيراد التكنولوجيا المتطورة.

الباب الثاني

الهياكل الاقتصادية والمالية والصناعية والمهنية
لانتاج واسواق الصحافة في مصر

الفصل الثاني

انتاج الصحافة في مصر ومشاكلها
الاقتصادية والمالية وتحدياتها
"Terra Incomita"

الفصل الثاني

المبحث الأول

إطار وهيكل الصحافة في مصر

« الموقف بعد إصدار القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠

(قانون سلطة الصحافة، والقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦)

أ – هيكل الصحافة في مصر بعد عام ١٩٨٠:

في عهد الرئيس السادات ١٩٧٠ – ١٩٨١ صدر قانون سلطة الصحافة ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ الذى وضع قواعد تنظيم ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية الحكومية التى أطلق عليها القانون لقب القومية كما نظم هذا القانون عملية إصدار الصحف فى مصر، وتشكيل المجلس الأعلى للصحافة للعمل كسلطة شعبية رابعة.

وقد رأى القانون أن الإدارة الصحفية تكون على أساس الهيئات التالية:

١ – مجلس الشورى .. وهو هيئة تشريعية عليا تتبعها المؤسسات الصحفية فهو يملك الصحف القومية.

٢ – المجلس الأعلى للصحافة وهو هيئة مستقلة مقره القاهرة. ويدير شئون الصحافة فى مصر ليضمن حريتها واستقلالها. وعند تكوين المجلس الأعلى للصحافة فى أغسطس ١٩٨١ كان عدد أفراده ٤٤ عضوا ، ومدة كل منهم ٤ سنوات ومن أجل أن يصبح عضواً يجب عليه أن يكون صحفياً فى الصحف القومية أو الحزبية.

وتتكون إدارة المؤسسة الصحفية من :

١ – مجلس إدارة المؤسسة الصحفية.

٢ – الجمعية العمومية للمؤسسة.

٣ – مجلس التحرير

ولكن نلاحظ أن رئيس الجمهورية فعليا[1] هو الذى يعين رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير للمؤسسات القومية كما أنه يعين جزءاً من أفراد المجلس الأعلى للصحافة وهم رئيس المجلس والأمين العام للمجلس وكذلك تضم رئيس نقابة الصحفيين ورؤساء تحرير الصحف الحزبية.

أما مجلس الشورى فيعين جزء آخر من الأعضاء لضمان عدم تغلب جانب على الآخر.

وقد أعطى قانون سلطة الصحافة رقم ٤٨ لسنة ١٩٨٠ سلطة كبيرة للمجلس الأعلى للصحافة فى المجال الاقتصادى والمالى خاصة للصحف القومية حيث يقوم بالتالى:

١ – إنشاء صندوق لدعم الصحافة المصرية ولتشجيع وتوسيع نطاق نشرها.

٢ – تحديد أثمان الصحف وتعريفات الإعلانات الحكومية.

---
(1) De facto.

٣ – تحديد حصص الورق للمؤسسات الصحفية.

٤ – ضمان حد أدنى لمرتبات الصحفيين والعمال للمؤسسات الصحفية.

٥ – تقديم شروط مناسبة لإصدار الصحف لمقابلة الصعاب أمامها.

٦ – التعاون بين الصحف في المجال الاقتصادي والإداري.

أما دور المجلس الأعلى للصحافة في مجال التحرير حسب قانون سلطة الصحافة فهو كالتالي :

١ – إعطاء الرأي في مشروعات القوانين المتعلقة بإدارة وتنظيم الصحف.

٢ – تحديث الصحافة المصرية.

وقد كون المجلس الأعلى للصحافة لوائح إدارية ومالية للصحف القومية وقد نشرت تلك اللوائح في جريدة الوقائع المصرية عدد (٢٤٩) بتاريخ ١٩٨٨/١١/٥ بعد إقرارها من المجلس الأعلى للصحافة في ١٩٨٨/٩/١٣. وتحوي ٣٦٢ مادة معيارية يمكن للصحف القومية أن ترجع إليها. وتخص :

– السلطات المالية والإدارية.

– سلطات الشراء.

– السلطات الاحتياطية.

وقد انتقدت تلك اللائحة علي أساس أنها عامة جداً وغير مراعية للأحداث اليومية التي تقابلها المؤسسات الصحفية خاصة عمليات شراء الورق والحبر الذين يمثلون من ٣٥٪ إلي ٤٠٪ من مصروفات الصحف.

ومن ناحية أخري فإن التعريف الذي يعطينا اياه القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ يبدو أنه اختياري حيث إنه ينطبق فقط علي الصحف التي كان يملكها الاتحاد الاشتراكي أي الصحف التي تتبع حالياً مجلس الشوري وعلي ذلك فأن هذا القانون لم يأخذ في الاعتبار الصحف الحزبية والإسبوعية كما أستبعد الصحف الغير يومية لكنها دورية حتي التي تصدر من هيئات حكومية أو النقابات أو الجمعيات أو الجامعات أو النوادي أو مراكز الشباب أو الشركات أو مطبوعات اليونسكو أو التي تطبعها السفارات الأجنبية .

ب – هيكل الصحافة في مصر حاليا :

يتشكل هيكل الصحافة في مصر حاليا في[1]:

١– الخريطة الحالية للصحافة المصرية.

٢– البنية التحتية لصناعة الصحافة في مصر، وتشمل الجوانب الاقتصادية والمالية والإدارية والتكنولوجيا بما فيها المطابع والورق والاحبار والجمع الالكتروني.

١– انظر د. عواطف عبدالرحمن : الصحافة المصرية بين التحديث والمنافسة في عصر العولمة – المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين – فبراير ٢٠٠٤ – القاهرة.

٣- القوي البشرية، وتضم الصحفيين وجمهور القراء.

٤- بيئة العمل الصحفي وتشمل السياسات التحريرية والممارسات المهنية وعلاقات العمل بين الصحفيين وزملائهم ورؤسائهم، إلي جانب علاقاتهم بمصادرهم ونقابة الصحفيين والمجلس الأعلي للصحافة.

٥ - البنية التشريعية والقانونية، وعلاقة الصحافة بالسلطة السياسية ورجال الأعمال.

جـ - التعريفات والمفاهيم المستعملة في هذا الكتاب :

وهو يحوي التالي : المنتج الصحفي - الصحفي - المؤسسة الصحفية - النقابة الصحفية - المجلس الأعلي للصحافة وسوق الصحافة :

١- المُنتج الصحفي[1] :

أ- بحسب قانون المطبوعات رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ يحدد كلمة جريدة فهي كل مطبوع يحمل أسماً واحداً ويظهر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة.

ب- القانون ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ يحدد الجرائد والمجلات وكل المطبوعات تحت اسم واحد وبطريقة منتظمة ما عدا المجلات والمطبوعات المنشورة عن طريق الهيئات العامة والعلمية والاجتماعية.

جـ - بالنسبة لقانون نقابة الصحفيين رقم ٧٦ لعام ١٩٧١ وهو يقرر بأن الصحافة تعني كل الدوريات أو المطبوعات التي تحمل أسما واحداً بصفة مستمرة ومنتظمة .

د - ويحدد القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، الصحف بالمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الانباء ، ويبيح القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ حرية اصدار الصحف للاحزاب السياسية والاشخاص الاعتبارية العامة والخاصة ويقدم اخطار اصدار الصحيفة إلي المجلس الأعلي للصحافة.

ودراستنا هنا في هذا الكتاب سيكون على الصحف اليومية ذات الطابع السياسي والمعلومات العامة الغير متخصصة الصادرة باللغة العربية.

ويبلغ عدد الصحف والدوريات اليومية والمجلات الاسبوعية أو الشهرية، والحاصلة علي ترخيص من المجلس الأعلي للصحافة أكثر من ٥٠٠ دورية وتضم خمس مجموعات صحفية.

١- **الصحف القومية** : وتمثل أهم الصحف في مصر بعد تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وهي رسمية بمعني ان ملكيتها هي للدولة ممثلة بمجلس الشوري والمجلس الأعلي للصحافة. وتلتزم تلك الصحف والمجلات بسياسة الدولة الرسمية. وتبرز أهم أخبار وتحركات ومجريات ومتابعات المسئولين

1- Product, fro duit.

بالسلطة السياسية أو كبار رجال الاعمال. وتستقطب تلك الصحف القومية الكفاءات الصحفية وإلي جانب انفرادها بالحصول علي المعلومات من السلطات وتنفرد بأكبر حصة من الاعلانات وكل ذلك يسمح لها بالتوسع في اصدار الصحف المتخصصة، ولذلك تسمي تلك المجموعة بصحف «الشمال» أي ذات القدرات الاقتصادية والمالية والنفوذ السياسي العالمي، وذلك في مواجهة الصحف الفقيرة، أي صحف «الجنوب».

٢- **الصحف الحزبية** : تكونت علي أثر اعلان المنابر السياسية وتحولها إلي احزاب عام ١٩٧٧. ولتلك الاحزاب الحق في إصدار صحف ناطقة باسمها.

وتعاني تلك الصحف من المشكلات المالية والمادية وعدم تعاون المصادر وقلة الاعلانات وقصور الكفاءات المهنية والتسهيلات التكنولوجية.

ولكن من ناحية أخرى قدمت الصحف الحزبية خطابا مختلفًا عن الصحف الرسمية، وذلك طبقا للانتماءات الايديولوجية لكل حزب أو حتي لميول المسئولين عن إصدار الصحف الحزبية.

٣- **الصحف المستقلة** : ظهرت في السبعينات من القرن الماضي مجموعة من الصحف المستقلة، ونميز فيها بين فئتين :

أ - **صحف صدرت بترخيص** من المجلس الأعلي للصحافة كشركات مساهمة.

ب - **الصحف «القبرصية»** ، والتي حصلت علي تراخيص اصدارها من خارج مصر. ولكنها تحصل لإمكان توزيعها في مصر، علي موافقة مؤقتة من وزارة الاعلام. وتتجدد الموافقة كل ٦ شهور . وفي عام ٢٠٠٤ كان هناك نحو ٧٥ صحيفة من هذا النوع واغلبها مرخص لها بالطباعة في المناطق الحرة. منها ١٥ صحيفة تصدر باللغات الأجنبية.

وغالبا ما تحرر تلك الصحف ويعمل بها الصحفيون في مصر. وهي تقدم خطابا مختلف عن الصحف القومية . وتؤثر علي القراء الذين يبحثون عن صحافة مختلفا بخطاب مختلف، وخطاب غير رسمي ولا حزبي.

واعتمدت معظم تلك الصحف القبرصية (غالبا) سياسات صحفية تعتمد علي الإثارة السياسية والاقتصادية بل والجنسية والحوادث..

ويتم تمويلها من الإعلانات والتوزيع ومعظمها لها علاقات خاصة برجال الأعمال، لكي تقوم بنشر اعلانات عن رجال الاعمال، بعد اجراء ضغوط (ملتوية) حتي يقوم رجال الأعمال بدفع أموال في شكل اعلانات بالصحف التي تقوم (بالابتزاز).

٤ - **الصحف الاقليمية** : وهناك العديد من الصحف الاقليمية التي تصدر في المحافظات، وهي تابعة للحكم المحلي، إلي جانب الصحف الاعلانية التي يصدرها الافراد وتلك المجموعة لا تتمتع بأي مصداقية وتأثير، وهناك قصور في امكانياتها الصحفية المؤهلة وامكانياتها الفنية، وتعتمد ماليا علي إدارات الحكم المحلي.

٢ - **المؤسسة الصحفية**(١) :

حسب القانون ١٥٦ لعام ١٩٦٠ فإن المؤسسة الصحفية هي التي تنشر الصحف والجرائد ، وهي وحدة اقتصادية معترف بها قانونيا ولها موقع تجاري.

الصحف والمؤسسات الصحفية اليومية ذات التوجه السياسي العام التي عالجناها في الكتاب هي كالتالي:

(جدول ٤)

الصحف اليومية في مصر

اسم	المقر	الملكية	طبيعة الإصدار
الأهرام	القاهرة	حكومية	يومية قومية
الاخبار	القاهرة	حكومية	يومية قومية
الجمهورية	القاهرة	حكومية	يومية قومية
الوفد	القاهرة	حزبية	يومية حزبية
الاهرام المسائي	القاهرة	حكومية	يومية مسائية قومية
المساء	القاهرة	حكومية	يومية مسائية
الاحرار	القاهرة	حزبية	يومية حزبية
المصري اليوم	القاهرة	مستقلة	يومية مستقلة
روز اليوسف	القاهرة	حكومية	يومية قومية
المسائية	القاهرة	حكومية	يومية مسائية
الدستور	القاهرة	خاصة مستقلة	يومية مستقلة

1- Establishment, Etablissement.

وسنبحث الآن الاطار القانوني لملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية حسب القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة.

أ- ملكية الصحف المؤسسات القومية :

- ويذكر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة ان الصحف القومية هي الصحف التي تصدر حاليا أو مستقبلا عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.

وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الاحزاب، وتعتبر منبراً للحوار الوطني الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوي الفاعلة في المجتمع (م ٥٥).

- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة انه مع مراعاة حكم المادة (٥٥) من قانون الصحافة، تنشأ المؤسسة الصحفية بقرار من مجلس الشوري بعد أخذ رأي المجلس الأعلي للصحافة (م.أ.ص) (م ٣٢).

- وتذكر اللائحة النموذجية للمؤسسات الصحفية القومية الصادرة عن (م.أ.ص) الصادر عام ٢٠٠٢، ان المؤسسة الصحفية هي شخص اعتباري يستهدف خدمة الشعب بمختلف وسائل التعبير سواء عن طريق النشر أو الطباعة أو الإعلان أو التوزيع وتتولي إصدار الصحف والمجلات وسائر المطبوعات الأخري التي تري إصدارها (م ١٠٨).

- وتذكر المادة (١٠٩) من اللائحة النموذجية أن المؤسسات الصحفية القومية مملوكة ملكية خاصة للدولة ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.

ب- إدارة المؤسسة الصحفية القومية :

- وحسب القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ فإن لكل مؤسسة صحفية قومية الشخصية الاعتبارية ولها مباشرة جميع التصرفات القانونية لتحقيق أغراضها ويمثلها رئيس مجلس الإدارة (مادة ٥٨).

ويجوز للمؤسسة الصحفية القومية طبقا للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بموافقة المجلس الاعلي للصحافة، تأسيس شركات لمباشرة نشاطها الخاص بالنشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع، ويضع المجلس الأعلي للصحافة القواعد المنظمة لتأسيس هذه الشركات ويجوز للمؤسسة الصحفية القومية في مجال نشاطها مزاولة التصدير والاستيراد وفقا للقواعد التي يضعها المجلس الاعلي للصحافة ، ويسري علي هذه الشركات علي ما يسري علي المؤسسة الأم من حيث الخضوع لرقابة الجهاز المركزي للمحاسبات ونشر الميزانية والحساب الختامي (م ٥٩).

- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ ان (م.أ.ص) يتولي وضع النظام الخاص بالمؤسسة الصحفية ولوائحها المؤقتة في إطار ما يقرره مجلس الشوري في قرار إنشائها

وبناء علي ما يقترحه مجلس الإدارة المؤقت للمؤسسة. ويستمر العمل بالنظام واللوائح المؤقتة للمؤسسة حتي تضع السلطات المختصة نظامها ولوائحها بعد استكمال إجراءات تأسيسها(م٣٢).

- ويقوم برئاسة المؤسسة الصحفية القومية كل من :

١ – الجمعية العمومية.

٢ – مجلس الإدارة.

٣ – مجلس التحرير.

١- الجمعية العمومية :

ويذكر القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ :

المادة ٦٢ – تشكل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية برئاسة رئيس مجلس الإدارة وعضوية كل من :

١- خمسة عشر عضواً يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، يتم انتخابهم بالاقتراع السري المباشر، ويشترط في العضو أن تكون له خبرة في أعمال الصحافة مدة خمس سنوات علي الأقل.

وتنتخب كل فئة من بينها خمسة أعضاء .

٢- عشرين عضوا يختارهم مجلس الشوري من الكتاب أو المهتمين بشئون الفكر والثقافة والصحافة والإعلام، علي أن يكون من بينهم أربعة علي الأقل من ذات المؤسسة الصحفية.

وتجري الانتخابات كما يتم الاختيار كل أربع سنوات.

ويضع المجلس الأعلي للصحافة القواعد المنظمة لإجراء الانتخابات.

مادة ٦٣ – تختص الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية بما يلي:

١ – إقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي.

٢ – تعيين واعتماد مراقبي الحسابات.

٣ – إقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة، ويتم ذلك من خلال التقرير السنوي الذي يقدمه مجلس الإدارة.

٤ – إقرار اللوائح الخاصة بالأجور أو غيرها التي يضعها مجلس الإدارة بشرط الإلتزام بقواعد الحد الأدني للأجور التي يضعها المجلس الأعلي للصحافة.

٥ – مناقشة تقارير الجهاز المركزي للمحاسبات.

٦ – النظر فيما يعرضه عليه مجلس الإدارة من أمور.

٧ – رفع الاقتراح بحل مجلس الإدارة في حالة إخلاله بواجباته إلي المجلس الأعلي للصحافة.

وتنظم اللائحة التنفيذية إجراءات الدعوة لعقد الجمعية العمومية وتحديد جدول أعمالها وشروط صحة انعقادها وإصدار القرارات.

- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ عن رئيس مجلس الإدارة والجمعية العمومية انه:

- يتولي رئاسة الجمعية العمومية في كل مؤسسة صحفية رئيس مجلس إدارتها ويتولي أمانة السر أمين سر تنتخبه الجمعية العمومية في أول اجتماع لها من بين اعضائها.

ويحضر اجتماعات الجمعية :

أ - اعضاء مجلس إدارة المؤسسة.

ب - مندوب من المجلس الأعلي للصحافة يختاره رئيس (م.أ.ص).

جـ - مندوب من الجهاز المركزي للمحاسبات يندبه رئيس الجهاز.

د - المستشار القانوني للمؤسسة ومراقب حساباتها (م ٤٣).

وتنعقد الجمعية العمومية المؤسسة الصحفية بناء علي دعوة من رئيسها ويكون اجتماعها مرة كل عام في اجتماع عادي.

ويجوز لثلث اعضاء الجمعية أو مجلس إدارة المؤسسة طلب عقد اجتماع غير عادي، وفي جميع الأحوال لا تنعقد الجمعية الا بدعوة من رئيسها (م ٤٤).

- وتذكر اللائحة النموذجية عن رئيس مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية :

انه «يرأس المؤسسة الصحفية القومية رئيس مجلس الإدارة الذي يعينه مجلس الشوري ويتولي الاشراف علي جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة، ويختص بتنفيذ قرارات مجلس الإدارة وهو الذي يمثل المؤسسة أمام جميع جهات التقاضي والغير ويصدر القرارات التي يراها لازمة لحسن سير العمل وله أن يعين مستشارين له أو أن يفوض أحدا ممن يعملون بالمؤسسة في مباشرة بعض اختصاصاته» (م ١١٠).

- وعن الجمعية العمومية تذكر اللائحة النموذجية انها تتكون من ٣٥ عضوا منهم ١٥ عضوا يمثلون بالانتخاب من الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة إلي جانب ٢٠ عضوا يختارهم مجلس الشوري .

وتختص الجمعية العمومية بإقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي وتعيين واعتماد مراقبي الحسابات وإقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة ويتم ذلك من خلال التقرير السنوي الذي يقدمه مجلس الإدارة.

٢ - مجلس الإدارة :

- ويذكر القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦، ان مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية يتكون من ثلاث عشر عضوا علي الوجه الآتي :

مادة ٦٤ - يشكل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية من ثلاث عشر عضوا علي الوجه الآتي :

١- رئيس مجلس الإدارة ويختاره مجلس الشوري.

٢- ستة من العاملين بالمؤسسة يتم انتخابهم بالاقتراع السري المباشر علي أن يكون اثنان عن الصحفيين واثنان عن الإداريين واثنان عن العمال وتنتخب كل فئة ممثليها.

٣- ستة أعضاء يختارهم مجلس الشوري علي أن يكون من بينهم أربعة أعضاء علي الأقل من ذات المؤسسة الصحفية.

وتكون مدة عضوية مجلس الإدارة أربع سنوات قابلة للتجديد.

ويشترط لصحيفة انعقاد مجلس الإدارة حضور الأغلبية المطلقة لأعضائه، وتصدر القرارات بأغلبية إراء الحاضرين، وعند التساوي يرجح الجانب الذي من بينه الرئيس.

ولا يجوز الجمع بين عضوية مجلس الإدارة في أكثر من مؤسسة صحفية.

مادة ٦٥ - يشكل في كل صحيفة من الصحف القومية مجلس التحرير من خمسة أعضاء علي الأقل ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري ويختار مجلس الإدارة الأعضاء الأربعة الباقين ويكون من بينهم من يلي رئيس التحرير في مسئولية العمل الصحفي.

وتكون مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

مادة ٦٦ - يضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة، ويكون تنفيذ تلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه.

- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ : ان مجلس إدارة المؤسسة الصحفية هو السلطة المهيمنة علي شئونها وتصريف أمورها وإدارة وتنفيذ الأعمال والأنشطة التي تتولاها وله في سبيل أداء مهمته اتخاذ القرارات المناسبة (مادة ٤٦).

وينعقد مجلس الإدارة بدعوة من رئيسه مرة كل شهر علي الأقل ويدعي للانعقاد كذلك كلما طلب ذلك ثلث اعضائه.

ويبلغ رئيس مجلس الإدارة والمجلس الاعلي للصحافة بصورة من محاضر الجلسات وقراراته (م ٤٨).

ويعد رئيس مجلس الإدارة تقريراً سنوياً عن أنشطة المؤسسة وفروعها ويرفق به تقرير مراقب الحسابات وتقرير الجهاز المركزي للمحاسبات ورد المؤسسة عليهما وذلك للعرض علي مجلس الإدارة قبل عرضهما علي الجمعية العمومية ثم إبلاغ المجلس الأعلي للصحافة بما يتقرر في ذلك (م ٤٩).

ويمارس مجلس الإدارة صلاحياته علي النحو المبين في القانون ويدخل في اختصاصاته ما يأتي :

أ - وضع السياسة العامة للمؤسسة.

ب - إدارة أموال المؤسسة ووضع خطتها الاستثمارية .

جـ - اتخاذ القرارات والإجراءات وإصدار اللوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بالمؤسسة وتبليغها الي المجلس الأعلي للصحافة وكذلك تبليغه مشروع موازنة المؤسسة وحساباتها الختامية.

د – النظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة وما يحال اليه من مجلس التحرير أو الجمعية العمومية وكذلك ما يطلب المجلس الاعلي للصحافة إبراء الرأي فيه.

هـ – متابعة نشاط المؤسسة بصورة دورية (مادة ٥٠).

– وتذكر اللائحة النموذجية للمؤسسات الصحفية القومية في (المادة ١١١) لمجلس الإدارة مايلي :

– مجلس إدارة المؤسسة الصحفية هو السلطة المهيمنة علي شئونها وتصريف أمورها وإدارة تنفيذ الأعمال والأنشطة التي يتولاها وله في سبيل أداء مهمته اتخاذ القرارات المناسبة طبقا لأحكام القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، ويتكون مجلس الإدارة من ١٢ عضوا ..

واختصاصات مجلس الإدارة هي :

١ – وضع السياسة العامة للمؤسسة .

٢ – إدارة اموال المؤسسة ووضع خطتها الاستثمارية بما يضمن رفع الكفاية الانتاجية.

٣ – النظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة وما يحال اليه من مجلس التحرير أو الجمعية العمومية، وكذلك ما يطلب المجلس الأعلي للصحافة إبداء الرأي فيه.

٤ – اتخاذ القرارات والإجراءات وإصدار اللوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بالمؤسسة... وتبلغيها الي المجلس الأعلي للصحافة.

٥ – يعد مشروع موازنة المؤسسة وحسابها الختامي.

٦ – النظر في التقارير الدورية التي تقوم عن سير العمل بالمؤسسة.

٧ – يجوز لمجلس الإدارة أن يعهد إلي رئيس مجلس الإدارة ببعض اختصاصاته، وللمجلس أن يفوض أحد اعضائه، أو أ حد المديرين في القيام بمهمة محددة.

٨ – يضع مجلس الإدارة نظاما لتوظيف الخبراء الوطنيين والأجانب ولمن يقومون بأعمال مؤقتة أو موسمية.

٩ – يحدد مجلس الإدارة في بداية السنة المالية ميزانية لنفقات السفريات والمكافآت والحوافز.

١٠ – يكون منح علاوات الكفاءة والامتياز في حدود المبلغ الذي يقرره مجلس الإدارة لكل صحيفة بناء علي ما يقترحه رئيس مجلس الإدارة بمراعاة الظروف المالية للمؤسسة.

وتشكل لجنة برئاسة رئيس التحرير ويشترك في عضويتها مساعدو رئيس التحرير، وتتولي هذه اللجنة اقتراح من تري منحهم هذه العلاوات طبقا لمعايير موضوعية تكشف عن كفاءة من تري منحهم العلاوة.

٢ – مجلس التحرير :

ويذكر القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ أنه يشكل في كل صحيفة من الصحف القومية مجلس التحرير من خمسة أعضاء علي الأقل ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري ويختار مجلس الإدارة الاعضاء الأربعة الباقين ويكون من بينهم من يلي رئيس التحرير في مسئولية العمل الصحفي.

وتكون مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات قابلة للتجديد (م٦٥).

ويضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة، ويكون تنفيذ تلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه . (م٦٦) .

وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ عن مجلس تحرير الصحفية انه هو المجلس الذي يقوم علي شئون تحرير الصحيفة في حدود السياسة العامة لها، ويتولي متابعتها بما يحققها في كفاءة كما يقوم علي تنفيذها رئيس التحرير ومعاونوه (م ٥١) .

ويتألف مجلس التحرير من رئيس التحرير رئيسا وممن يلونه في المسئولية عن التحرير طبقا لقرارات مجلس الإدارة علي ألا يقل عددهم عن خمسة (مادة ٥٢).

ويختص مجلس التحرير بما يلي :

أ - وضع سياسة التحرير في إطار السياسة العامة التي يقررها مجلس إدارة المؤسسة، ويكون تنفيذ هذه السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه وتحت إشراف رئيس التحرير.

ب - متابعة تنفيذ سياسة التحرير في اجتماعات دورية يعقدها في المواقيت التي تتفق مع طبيعة العمل للصحيفة، ويجوز أن يعقد المجلس اجتماعات أخري بناء علي طلب رئيس التحرير (م٥٣).

- وتذكر اللائحة النموذجية للمؤسسات الصحفية القومية عن مجالس التحرير انه يشكل مجلس التحرير من خمسة أعضاء علي الأقل برأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري ويختاره مجلس الإدارة الباقين، ويضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس إدارة المؤسسة ويكون تنفيذ تلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه علي ان يعقد لذلك اجتماعات دورية في المواعيد التي تتفق مع طبيعة العمل بالصحيفة أو المجلة، ويكون رئيس التحرير مسئولا عن كل ما ينشر في الصحيفة التي يرأس تحريرها ويشرف إشرافا فعليا علي ما ينشر فيها ولا يجوز لأية جهة التدخل في أعمال التحرير... وله أن يمتنع عن نشر أي تصحيح يرد إليه من ذوي الشأن وذلك بناء علي اسباب معقولة الا إذا كان عدم النشر يعرض الصحيفة للحكم عليها بمبالغ مالية كبيرة تؤدي إلي الاضرار بمركزها المالي فيكون لرئيس مجلس الإدارة أن يطلب من رئيس التحرير ضرورة النشر (مادة ١١١) .

٢ - الصحفي :[1]

حسب قانون نقابة الصحفيين رقم ٧٦ لعام ١٩٧٠ تنص المادة ٦ علي أن الصحفي المحترف هو :

---

(1) Journalist , Journaliste.

أ - من يمارس رسمياً بصفة منتظمة أعمال الصحفي في جريدة يومية أو دورية منشورة في مصر أو في وكالة أنباء مصرية أو أجنبية ويتقاضى مرتباً ثابتاً شرط ألا يمارس أي عمل آخر.

ب - المحرر المترجم - المحرر المراجع - السكرتارية الفنية والمحرر الصحفي.

جـ - المراسل الصحفي الذي يتقاضى أجراً مع مرتباً ثابتاً سواء بمصر أو في الخارج بشرط ألا يمارس عملاً آخر.

ويختلف الترتيب الوظيفي للصحفيين كالتالي :

- رئيس التحرير - وهو مسئول النشر الأول في الجريدة - وهو الذي يحدد الإطار العام بمساعدة مجلس التحرير الصحيفة والمجلس الأعلى للصحافة ومجلس الشورى ويحدد السياسة العامة للجريدة.
- مدير التحرير - وهو يمارس ويشرف على الجريدة بصفة عامة.
- رؤساء الأقسام والصفحات - يمارسون عملاً تخصصياً حسب نوع صفحته.
- المحرر - وهو الذي يحرر الأخبار والمقالات والتعليقات - وقديماً قبل قصر عضوية نقابة الصحفيين الجدد على ذوى المؤهلات العليا فقط، كانت هناك وظيفة المراسل الصحفي.

ويعطينا الدكتور صليب بطرس تعريفا آخر للصحفي فهو الذي يعمل في مؤسسة صحفية مقابل مرتب ويمارس تلك المهنة بصفة منتظمة كعلاقة الأجير وصاحب العمل.

أ - الاطار القانوني لعلاقات العمل الصحفي بالمؤسسات الصحفية القومية :

تضم اللائحة النموذجية (المعيارية)(1) للمؤسسات الصحفية القومية والصادرة عام ٢٠٠٢ المجلس الأعلي للصحافة علي (١٥٥) مادة وتخص :

١ - لائحة شئون العاملين.

٢ - لائحة القواعد المنظمة لإدارة المؤسسات الصحفية القومية وإعداد موازنتها السنوية.

٣ - الأحكام المنظمة للمشتريات والمبيعات والمخازن.

وسنبحث لائحة شئون العاملين بالمؤسسات الصحفية النموذجية (المعيارية) للمؤسسات الصحفية القومية والصادرة عام ٢٠٠٢ عن المجلس الأعلي للصحافة.

وتبحث لائحة شئون العاملين :

إن القوانين التي تسري في شأن العاملين والصحفيين في المؤسسات الصحفية القومية وهي :

أ - القانون ٧٦ لسنة ١٩٧٠ بشأن نقابة الصحفيين.

ب - القانون ٧٦ لسنة ١٩٧٣ بشأن الخدمة العامة.

(1) Standard.

جـ – القانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٧٥ بشأن الكسب غير المشروع .

د – قانون التأمين الاجتماعي الصادر بالقانون رقم ٧٩ لسنة ١٩٧٥.

هـ – القانون رقم ١٢٧ لسنة ١٩٨٠ بشأن الخدمة العسكرية الوطنية.

و – قانون العمل.

ز – القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة.

وبالنسبة للائحة شئون العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية فإن:

١ – التعيين في المؤسسة يكون بقرار من رئيس مجلس الإدارة، بناء على اقتراح رئيس التحرير بالنسبة إلي الصحفيين والمدير العام لغير الصحفيين (م ٣).

٢ – ويجوز للمؤسسة قبول خريجي أقسام الصحافة في الجامعات وغيرهم من حملة المؤهلات العليا في الجامعات وغيرهم من حملة المؤهلات العليا للتدريب على الأعمال الصحفية .. (مادة٤).

ويتناول الباب الثالث الأجور والعلاوات.

١ – حيث يقصد بالإجر كل ما يتقاضاه العامل لقاء عمله بالمؤسسة ويشمل المرتب الاساسي والعلاوات الدورية والتشجيعية والعمولات ، بالإضافة إلى البدلات الأخرى التي تقررها المؤسسة، (مادة ١٦).

٢ – يكون الحد الأدني للأجر الشهري للعامل بالمؤسسة وفقا لما يقرره المجلس الأعلى للصحافة (مادة ١٨).

وبالنسبة للعلاوات الدورية :

– «تستحق العلاوة الدورية مرة كل عام ويصدر بها قرار من مجلس إدارة المؤسسة الصحفية» (مادة ٢١).

– وبالنسبة للحوافز وتوزيع الأرباح ، يحدد مجلس الإدارة في بداية كل سنة مالية مبلغًا إجماليًا يخصص لحوافز ومكافآت العاملين بالمؤسسة ويوضع تحت تصرف رؤساء التحرير بالنسبة للصحفيين والمدير العام لباقي العاملين (مادة ٤٧) .

وبالنسبة لتوزيع الأرباح :

– يخصص نصف صافي الأرباح في المؤسسة للعاملين بها (مادة ٤٨).

– يجوز للجمعية العمومية للمؤسسة أن تخصص من أرباح العاملين بها نسبة لا تزيد على ١٥٪ لصندوق الخدمات الاجتماعية بالمؤسسة (مادة ٤٩).

وبالنسبة للرعاية الصحية :

- تتولي المؤسسة علاج العاملين بها علاجا شاملاً وتتحمل نفقات العلاج وثمن الأدوية ومصاريف العمليات الجراحية وأتعاب الأطباء وصور الأشعة والبحوث الطبية ومصاريف الإقامة بالمستشفيات .. ولا تتحمل المؤسسة تكاليف علاج الأمراض المهنية للخدمات وإصابات العمل المؤمن علاجها لدي هيئة التأمين الصحي (مادة٥١) .

وبالنسبة للنقل والندب والتدريب والبعثات تذكر اللائحة :

- لا يجوز نقل الصحفي إلي عمل آخر يختلف مع طبيعة مهنته (مادة ٦٧).
- يجوز لدواعي العمل ندب العامل للقيام بأعباء عمل مماثل لعمله (مادة ٦٨).
- يضع مجلس الإدارة نظاما لإيفاد العاملين في بعثات داخلية أو خارجية أو منح أو اجازات دراسية بأجر أو بدون أجر (مادة ٧٠).
- تتكفل المؤسسة بتدريب العاملين علي جميع المستويات (مادة ٧٣).

وبالنسبة للإجازات :

يستحق العامل الاجازات الآتية :

١ - إجازة عارضة لمدة سبعة أيام.

٢ - اجازة اعتيادية سنوية بأجر كامل علي الا تقل عما يحدده قانون نقابة الصحفيين وقانون العمل (مادة ٧٨).

- علي الصحفي الذي يرغب في العمل بصحيفة أو وكالة صحفية أو إحدي وسائل الاعلام غير المصرية داخل جمهورية مصر العربية أو في الخارج أو مباشرة أي نشاط فيها سواء كان العمل بصفة مستمرة أو متقطعة أن يتقدم للمجلس الأعلي للصحافة بطلب الإذن له بذلك بعد الحصول علي موافقة المؤسسة التي يعمل بها، وتتخذ ذات الإجراءات في حالة تجديد الأذن. ولا يمنع طلب التجديد الصحفي من مباشرة عمله حتي يخطر بالبت في طلبه تطبيقا لقانون تنظيم الصحافة ولائحته التنفيذية (مادة ٨٠).
- تستحق العاملة إجازة الوضع ولثلاث مرات طول مدة خدمتها وتتحمل المؤسسة اشتراكات التأمين المستحقة عليها وعلي العاملة وذلك بالنسبة لمولود واحد فقط علي ان تتحمل العاملة حصتها وحصة المؤسسة في التأمينات الاجتماعية لأي مولود بعد ذلك (مادة ٨١).
- يستحق العامل اجازة خاصة بأجر كامل في الحالات الآتية :

١ - لإداء فريضة الحج أو زيارة بيت المقدس وذلك لمرة واحدة طوال مدة خدمته.

٢ – للعاملة الحق في إجازة وضع لمدة ثلاثة شهور بعد الوضع لثلاث مرات طوال مدة خدمتها.

٣ – للعامل المخالط لمريض بمرض معد.

٤ – للعامل الذي يصاب بإصابة عمل (مادة ٨٢).

وبالنسبة لواجبات العاملين :

– يحظر على العامل ....

١ – الجمع بين عملة وأي عمل آخر.

٢ – القيام بأعمال للغير بأجر أو بدون أجر إلا بموافقة الجهة التي يحددها مجلس الإدارة.

٣ – مزاولة الأعمال التجارية.

٤ – لاشتراك في أوجه نشاط المشروعات أو المنشآت التي تمارس نشاطا مماثلا أو مرتبطاً بالنشاط الذي تمارسه المؤسسة.

٥ – قبول هدايا أو مكافآت أو عمولات أو قروض من الغير بمناسبة عمله أو بقصد التأثير أو الإخلال بواجبات العمل.

٤ – جمع نقود لأي فرد أو هيئة أو توزيع منشورات أو جمعه توقيعات أو الاشتراك في تنظيم اجتماعات داخل مقر العمل دون موافقة رئيس مجلس الإدارة..

٥ – مخالفة إجراءات الأمن.

٦ – الاشتراك كشريك متضامن في شركات الأشخاص أو قبول منصب رئيس لمجلس إدارة أو العضو المنتدب لدي شركة دون الحصول علي موافقة رئيس مجلس الإدارة (مادة ٨٧).

وبالنسبة للتحقيق والجزاءات التأديبية :

– يضع مجلس الإدارة لائحة تتضمن أنواع المخالفات والجزاءات مع بيان السلطة المختصة بتوقيع الجزاءات علي من يخالف الواجبات أو يرتكب المحظورات المنصوص عليها في هذه اللائحة أو يخرج علي مقتضي الواجب في عمله وذلك بما يتناسب مع ظروف كل مخالفة (مادة ٨٨).

– كل من يخالف الواجبات المنصوص عليها في هذه اللائحة أو يخرج عن مقتضيات الواجب في أداء عمله يجازي وفقا لما تقضي به لائحة الجزاءات وقانون العمل وقانون نقابة الصحفيين وقانون تنظيم الصحافة ولائحته التنفيذية (مادة ٨٩).

– يخضع التحقيق مع العاملين وإجراءاته لأحكام قانون العمل والقرارات الصادرة تنفيذا له وقانون نقابة الصحفيين (مادة ٩٠).

– دون الاخلال بقانون العمل وما يرد في لائحة الجزاءات بالمؤسسة لا يجوز توقيع جزاء علي العامل إلا بعد التحقيق معه وسماع أقواله وتحقيق دفاعه ويجب ان يكون القرار الصادر بتوقيع الجزاء مسببا (مادة ٩١).

- يجري التحقيق مع العاملين في المؤسسة بمعرفة إدارة الشئون القانونية وللعامل أن يطلب حضور ممثل للجنة النقابية أو نقابة الصحفيين التحقيق ويجوز لرئيس مجلس الإدارة تشكيل لجنة خاصة لإجراء التحقيق إذا رأي ما يستلزم ذلك (مادة ٩٤).
- ت تولي الشئون القانونية بعد اجراء التحقيق اقتراح الجزاء طبقا لأحكام قانون العمل ولائحة الجزاءات (مادة ١٠١).
- إدارة شئون العاملين هي المختصة بتنفيذ الجزاءات وإخطار المخالف بها كتابة (مادة ١٠٢).
- إذا صدر قرار من السلطة المختصة يحبس العامل احتياطيا بسبب اتهامه في جريمة تمس النزاهة أو الآداب العامة أو بسبب ارتكابه جريمة أخري داخل دائرة العمل أو خارجها يوقف صرف أجرة طوال مدة الحبس.

ويجب عرض أمر العامل علي اللجنة الثلاثية خلال المدة المحددة في قانون العمل، فاذا وافقت اللجنة علي الوقف صرف للعامل نصف أجره أما اذا لم توافق ولم ينعقد في الأجل المحدد لانعقادها أو كان العامل محتجزاً بسبب آخر غير الحبس الاحتياطي وجب صرف أجره كاملاً ويقصد بالأجر في هذه الحالة الأجر الاجمالي الذي يحدده قانون العمل (مادة ١٠٣).

وبالنسبة لإنتهاء الخدمة :

١ - بلوغ سن التقاعد المقرر لترك الخدمة مع مراعاة أحكام قانون التأمين الاجتماعي والقوانين المعدلة له والقرارات المكملة له وقانون تنظيم الصحافة.

٢ - عدم اللياقة للخدمة صحيا أو للعجز الكلي أو الجزئي المستديم.

٣ - قبول استقالة العامل مكتوبة وغير مسببة أو بمضي ثلاثين يوما من تاريخ تقديمها دون البت فيها ... ويعتبر في حكم الاستقالة :

أ - انقطاع العامل عن عمله أكثر من عشرة أيام متصلة أو عشرين يوما متقطعة خلال السنة الواحدة دون عذر مقبول.

ب - إذا التحق بخدمة جهة غير مصرية الترخيص له من السلطة المختصة وفي هذه الحالة تعتبر خدمة العامل منتهية من تاريخ التعاقد علي الخدمة في الجهة الاجنبية.

٤ - الفصل من الخدمة في الحالات الآتية :

أ - ارتكاب العامل احدي المخالفات التي ينص عليها قانون العمل علي جواز إنهاء الخدمة بسببها.

ب - الحكم عليه بعقوبة جناية أو بعقوبة مقيدة للحرية في جريمة مخلة بالشرف والامانة ما لم يكن الحكم مع وقف التنفيذ.

جـ - فقد الجنسية أو انتفاء شرط المعاملة بالمثل بالنسبة لرعايا الدول الأخري .

٥ – انتهاء مدة العقد، إذا كان محدد المدة .

٦ – ثبوت عدم الصلاحية خلال فترة الاختبار .

٧ – الوفاة.

٨ – انتهاء العمل الموسمي (مادة ١٠٤).

– ويستحق العامل عن مدة عمله بعد سن الستين مكافأة بواقع أجر نصف شهر عن كل سنة من السنوات الخمس الأولي وأجر شهر عن كل سنة من السنوات الخمسة التالية، وذلك إذا لم تكن له حقوق عن هذه المدد وفقا لتأمين الشيخوخة من العجز والوفاة المنصوص عليها في قانون التأمين الاجتماعي الصادر بالقانون رقم ٧٩ لسنة ١٩٧٥.

ب – ظروف عمل الصحفيين في مصر :

وقد وصل عدد الصحفيين المحترفين الدائمين عام ١٩٨٩ إلى ٢٥٦٠ صحفي، وفي عام ٢٠٠٤ وصلوا إلى ٤٤٨١ مشتغلين و ٤٢٣ تحت التمرين إلي جانب الكتاب والجامعيين وكتاب القطعة الذين يكتبون في الصحف بصفة منتظمة أو غير منتظمة دون أن يكونوا في منصب صحفي، ويطلب عليهم (مصاحفين).

وتقول الدكتورة عواطف عبدالرحمن أن الصحفيين في مصر يشكلون فئة من الشرائح الوسطى والدنيا من الطبقة المتوسطة في مصر. وكانت نقابة الصحفيين تقبل في عضويتها حتي من غير الحاصلين علي مؤهل عالي. ولكن الأمر تغير ولابد للصحفي من ان يكون ذا مؤهل جامعي ، ولا يشترط ان يكون الصحفي خريجا من اقسام الاعلام بالجامعات المصرية أو المعادلة، ولكن يمكن ان يكون الصحفى من خريجي كليات التجارة أو الآداب أو الحقوق أو حتي الطب .. الخ. علي ان يمارس الصحافة كمتمرن لمدة علي الأقل سنتان، ثم يواجه بلجنة بنقابة الصحفيين، تقوم بإجراء مقابلة شخصية وشفوية، ثم يقوم عند اختياره بإداء قسم الشرف الصحفي.

وتبلغ الاجيال الجديدة للصحفيين منهم ٦٠٪ من خريجي أقسام الاعلام، ولكن لا تزيد المجموعة التي حصلت علي التدريب وعلي استخدام التقنيات الحديثة عن ٢٢٪ منهم.

ومع تصاعد نفوذ رجال الاعمال ، وتحكم الجهاز الإداري التنفيذي في مصادر المعلومات والاخبار نجد ان الصحفيين يتعرضون للاغراءات المادية لضمان شراء ولائهم لمصادرهم، وغالبا ما يكون الصحفى الذي يقبل هذا الوضع ، يمارس الوضعين للاغراءات المالية وللعلاقات الخاصة مع الرسميين والأجهزة

وتغيب ممارسة الديمقراطية في معظم المؤسسات الصحفية خاصة القومية وبعض الصحف الخاصة والحزبية، كما يعاني الصحفيون المصريون من غياب اللوائح الإدارية والمالية ، التي تنظم حقوقهم الاقتصادية والإدارية وحتي مع وجود تلك اللوائح في معظم الصحف القومية إلا أنها تعتبر سرية أو

تخفي عن الصحفيين والعاملين بها. وذلك مع معرفة ان هناك لائحة نموذجية للمؤسسات الصحفية أصدرها المجلس الأعلي للصحافة، ويمكن الاستعانة بها كدليل للعلاقات بالمؤسسات والصحف والصحفيين وباقي العاملين.

وتنتشر – خاصة في الصحف القومية – روح الشللية، وعزل وتهميش الكوادر الصحفية الجادة، ذوي الخبرة، وتحرم من حقوقها الاقتصادية الكاملة. وفي نفس الوقت يعطي تقدير مادي وأدبي ومعنوي كبير لذوي الثقة. وهذا الأمر نشأ مع الصحافة التي اصدرتها الثورة، وانتشر في كافة الصحف القومية بعد التأميم عام ١٩٦٠ حتي الآن.

وأدت تلك التفرقة إلي عدم الرضاء المهني والوظيفي لدي معظم الصحفيين (غير الموثوق بهم) وخاصة الكوادر الصحفية الدنيا والوسطي. ولا يرقي وظيفيا ويمكن من إيجاد مكان له للنشر إلا اصحاب الصفة والولاء للسلطة خاصة التنفيذية أو كبار رجال الأعمال.

ومن ناحية أخري نجد ان الصحفيين لا يلمون – بصفة عامة – سواء بمحتويات القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ أو قانون نقابة الصحفيين والتي تتعلق بالصحافة بصفة عامة ويبلغ الصحفيون المشاركين في السياسات التحريرية حوالي ٤٠٪ من الصحفيين، بسبب علاقتهم الودية برؤسائهم.

ويشكو ٥٥٪ من الصحفيين من عدم المشاركة في صنع القرارات المهنية داخل مؤسساتهم. ويعانون من ضآلة العائد الاقتصادي، وصعوبة الحصول علي المعلومات، ولا اشتراكهم في الدورات التدريبية.

وتقوم السلطة السياسية، وخاصة جهاز الرئاسة، وليس فقط مجلس الشوري والمجلس الأعلي للصحافة، باختيار وتعيين رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير في المؤسسات الصحفية القومية.

ويلاحظ غياب دراسات واستطلاعات الرأي العام وغياب خريطة القرار لدي المؤسسات الصحفية، فالصحفي يكتب لقارئ مجهول.

ومن ناحية أخري انعكست القواعد المهنية ففي الكثير من الحالات تحول الكثير من الصحفيين من مندوبين لصحفهم في الوزارات أو لدي رجال الأعمال أو الأندية، إلي مندوبين يقومون بتجميل تلك المؤسسات علي صدر صحفهم.

وتعرضت المؤسسات الصحفية القومية للجمود السياسي والمهني، حتي فاقتها في ذلك ليس فقط الصحف العالمية بل ايضا الاقليمية في الوطن العربي، وسادت منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ من «الصحفي المبدع» صاحب الرأي إلي «الصحفي المنفذ» ذو الصنعة التي يوظفها لأوامر أولا :-

القيادة السياسية ثم لأوامر القيادات الصحفية، والتي هي بدورها موظفة كتلبية لاحتياجات والرغبات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للنخب الحاكمة وكبار رجال الأعمال.

وتثار مشكلة مهنية هنا تعتمد على ميكانيزم تغطية الاخبار – خاصة بالصحف القومية – ذلك ان الخبر أو التغطية الصحفية، تدور حول المسئول التنفيذي.

ويظهر ذلك مثلا في كيفية تناول اخبار الحوادث، من حيث تسلسل القيادات الأمنية في الخبر وليس لقيمة الخبر في حد ذاته.

ويقول د. عمرو الشويكي[1] ان الثقافة الترتيبية والهيداركية تسود بالصحف القومية بطريقة تقتل المبادرة والروح النقدية لدي الصحفيين، وتجعل من تلك المؤسسات اشبه بالمصالح الحكومية التي تسود فيها روح البيروقراطية .

ومن ناحية أخري فأن وجود الديسك المركزي في الصحف القومية – ولا يعمل بهذا في الصحف العالمية، ولكنه في مصر هو المسئول عن المادة التحريرية، أي تسود فيها الإدارة التحريرية المركزية.

هذا إلى جانب ان لكل صفحة أو قسم بالصحيفة القومية مسئول عن المادة التحريرية بها، فلا ينشر إلا الآراء المواكبة للسلطة – خاصة التنفيذية.

وبالتالي نجد ان الصحافة القومية – والصحافة عموما في مصر – أصبحت خارج حلبة المنافسة وعاجزة عن التأثير – في الرأي أو حتي فنيا – عن مجاراة الصحف – حتي الاقليمية ذات النفوذ في العالم العربي . واعطي مثالا لذلك صحف الشرق الأوسط والحياة والخليج .... إلخ.

هذا إلى جانب منافسة وسائل الاعلام الأخري، خاصة التلفزيون والدش وشبكة الانترنت على اهتمام واستحواذ جزء كبير من وقت القراءة والاهتمام لدي القارىء الذي تحول – جزئيا – إلى مشاهد.

– إلى جانب هذا نجد أن هناك صحف أخرى مثل صحيفة «العالم اليوم» التى نالت حق إصدارها من قبرص منذ عام ١٩٩١ ولكن يمارس تحريرها بواسطة صحفيين مصريين بالقاهرة حتى الذين يعملون بالصحف الأخرى خاصة الصحف القومية.

ويلاحظ أن ظروف العمل الطويلة المتعبة المجهدة تؤدى حسب رأى الطبيب الأسبانى Francisco Joxi Flori إلى متاعب قلبية وارتفاع ضغط الدم، وضغوط عصبية وحتى جنسية واضطرابات فى الجهاز الهضمى الأمر الذى يمكن أن يؤدى إلى حدوث الغيبوبة. وهذه الظروف تؤدى إلى قصر أعمار الصحفيين والذين يموت الكثير منهم قبل سن الستين.

وهذه الحياة المهنية القاسية لا تكافأ بمرتب عالي كافى حيث أن العديد من الصحفيين لا يصلوا إلى عمر التقاعد.

١– د. عمرو الشويكى – مشكلات التحديث والمنافسة في الصحافة المصرية، الهموم المهنية : مشكلات التنشئة وغياب الروح، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير ٢٠٠٤ القاهرة.

جدول (٥)

العمر المتوسط للصحفيين في مصر

العمـــر	الصحفيين المتوفين	النسبة
< ٦٠	٧٨	٣٥٪
بين ٥٠ إلي ٦٠	٦٢	٢٨٪
بين ٤٠ إلي ٥٠	٥٧	٢٥٪
بين ٣٠ إلي ٤٠	٢٢	١٠٪
> ٣٠	٤	٢٪
الاجمالى	٢٢٣	١٠٠٪

وبالنسبة لظروف وخطورة عمل الصحفيين ، وفي تلخيص لتقرير نشرته منظمة «صحفيون بلا حدود» اعتبرت فيه ان عام ٢٠٠٥ كان أكثر الأعوام دموية بالنسبة للصحفيين في أنحاء العالم، حيث شهد مقتل ٦٢ صحفيا، وهو أعلي معدل منذ أكثر من عشر سنوات.

وأكدت المنظمة – التي تتخذ من باريس مقرا لها – في تقريرها السنوي أن ٦٣ صحفيا قتلوا، بزيادة عشرة صحفيين علي عام ٢٠٠٤، بينما تعرض ١٢٠٠ آخرون للتهديدات في مواقع مختلفة من العالم في أثناء عملهم.

وأشار التقرير إلي أن العراق شهد سقوط أكبر عدد من القتلي من الصحفيين كما جرت فيه عدة عمليات اختطاف واحتجاز لهم ولمعاونيهم من مصورين ومترجمين وفنيين وسائقين، حيث قتل ٢٤ صحفياً في العراق، وخمسة من المعاونين لهم في العام الماضي.

كما سقط في لبنان اثنان من الصحفيين البارزين هما : جبران تويني، وسمير قصير، كما أصيبت الإعلامية مي شدياق في محاولة اغتيال، بينما سقط سبعة صحفيين قتلي في الفلبين.

وأوضحت المنظمة – التي تعني بالدفاع عن حرية الصحافة في العام – أنه القي القبض عام ٢٠٠٥ علي ٨٠٧ صحفيين مقارنة بـ ٩٠٧ عام ٢٠٠٤، وإن كان عدد من تعرض منهم لاعتداء أو تهديد قد زاد في ٢٠٠٥، حيث تعرض ١٣٠٨ مراسلين لاعتداء أو تهديد مقابل ١١٤٦ عام ٢٠٠٤.

وقد سجلت الصين أعلي عدد للصحفيين السجناء في العالم في ٢٠٠٥ بـ ٣٢ صحفيا، بينما سجن ٢٤ صحفيا في كوبا.

وكان عام ٢٠٠٦ أكثر دموية للعاملين في الصحافة، حيث لقي خلاله ١٥٥ من الإعلاميين في مختلف المجالات مصرعهم، وأكد الأمين العام للاتحاد : أن ما أظهره التقرير السنوي للاتحاد يؤكد أن عام ٢٠٠٦ كان الأسوأ على الإطلاق، لأنه شهد قتل الصحفيين دون معاقبة أو محاسبة.

وأوضح التقرير أن العراق يظل أكثر مناطق العالم خطورة على الإعلاميين، حيث قتل منهم ٦٨ شخصا، ليصل بذلك إجمالي الصحفيين الذي قتلوا منذ الغزو الأمريكي للعراق في مارس عام ٢٠٠٣ إلى ١٧٠.

وأشار التقرير إلى استمرار الهجمات التي تستهدف الصحفيين في أمريكا اللاتينية، حيث لقي ٣٧ مصرعهم وقتل ١٣ صحفيا في الفلبين خلال عام ٢٠٠٦، ليصل إجمالي الضحايا من الإعلاميين في القارة الآسيوية إلى ٣٤ قتيلا. وبالإضافة إلى الصحفيين الذين لقوا مصرعهم في جرائم قتل، لقي ٢٢ حتفهم في حوادث أثناء أداء الواجب، ليصل إجمالي القتلى منهم إلى ١٧٧ خلال عام ٢٠٠٦ من بينهم ٤٨ صحفيا إيرانيا لقوا مصرعهم في تحطم طائرة.

ويري الاتحاد الدولي للصحفيين في مصادقة مجلس الأمن بالإجماع على قرار يدين استهداف الصحفيين في النزاعات المسلحة في ٢٣ ديسمبر ٢٠٠٦ بارقة أمل، وأوضح الاتحاد أن أكثر من مائتي صحفي لقوا مصرعهم في روسيا منذ عام ١٩٩٣، منهم ٤٠ قتلوا منذ تولي الرئيس فلاديمير بوتين السلطة عام ٢٠٠٠ .

جـ – حقوق وواجبات الصحفي :

ينص قانون النقابة على عدم جواز نقل الصحفي إلى عمل آخر يختلف مع طبيعة مهنته.

وينص على عدم – جواز القبض على عضو نقابة الصحفيين أو حبسه احتياطياً في جرائم النشر.

وتذكر احصائية تتناول الفترة من أكتوبر ١٩٢٤ حتي نوفمبر ١٩٤٧ ان النيابة العامة في مصر أجرت ٢٦١ تحقيقا مع صحفيين من مختلف الصحف، وانتهي ١٨٩ تحقيقا منها بالحبس الاحتياطي وانتقلت منها إلى المحاكم ٧٢ قضية لم يصدر فيها حكم بالإدانة إلا في ١١ قضية قُضي في معظمها بإيقاف التنفيذ.

وتصاعدت تحقيقات معدل التحقيقات التي اجريت مع الصحفيين خلال الأعوام من ١٩٩٥ إلى ١٩٩٨ حيث ترصد ٦٥ حالة تحقيق في عام ١٩٩٥ و ٧٦ حالة في عام ١٩٩٦، و ١٦٦ تحقيقا في عام ١٩٩٧. وشهد عام ١٩٩٨ حبس أربعة صحفيين وصدور أحكام بحبس الصحفيين، مع وقف التنفيذ. والغرامة المالية على ١٦ صحفيا إلى جانب ثلاثة آخرين صدرت بحقهم احكام ابتدائية بالحبس، فيما كان ٢١ صحفيا ينتظرون كلمة القضاء في دعاوي منظورة، علاوة على عشرات غيرهم في انتظار تصرف النيابة في التحقيقات التي اجرتها معهم.

وقد تبنت النقابة عبر الجمعيات العمومية للصحفيين مبدأ عدم جواز محاكمة الصحفيين امام المحاكم العسكرية أو الاستثنائية.

واجبات والتزامات الصحفي في ميثاق الشرف الصحفي:

ويذكر ميثاق الشرف الصحفي ، والذي وافق المجلس الاعلي للصحافة على إصداره بتاريخ ١٩٩٨/٣/٢٦ التزامات وحقوق الصحفي في مصر، وتقوم على اساس :

١ - مبادئ عامة.

٢ - الالتزامات والحقوق.

٣ - اجراء تنفيذية .

١ - مبادئ عامة:

تقوم على التزام الصحفيين على تأكيد دور الصحافة المصرية في الدفاع عن حرية الوطن واستقلاله وسيادته. والاسهام في حماية الحريات العامة، وفي مقدمتها حرية الصحافة والرأي والتعبير والنشر..

وحق المواطنين في المعرفة، وضمان التدفق الحر للمعلومات، مع صيانة الآداب العامة وحقوق الإنسان والمرأة، والأسرة والطفولة والأقليات، والملكية الفكرية للغير مع المحافظة على شرف المهنة وآدابها وأسرارها على أساس ان نقابة الصحفيين هي الإطار الشرعي للدفاع على أساس ان نقابة الصحفيين هي الإطار الشرعي للدفاع عن المهنة وحقوقها، ومجال تسوية المنازعات بين اعضائها .

٢ - التزامات الصحفيين:

وواجبات الصحفيين، حسب ميثاق الشرف الصحفي هي : الالتزام فيما ينشر بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق، وعدم الانحياز إلى الدعوات العنصرية أو المتعصبة أو التي تنطوي على امتهان الاديان أو التمييز لأي من طوائف المجتمع.

والالتزام بعدم نشر الوقائع مشوهة أو مبتورة أو تصويرها على نحو غير أمين ، مع التحري بالدقة في توثيق المعلومات إلى مصادر معلومة، وعدم اتهام المواطنين بغير سند أو استغلال حياتهم الخاصة أو لتحقيق منافع شخصية.

ويلتزم الصحفي بتصحيح الخطأ في نشر المعلومات وكفالة حق الرد، ولا يجوز للصحفي العمل في جلب أو تحرير الإعلانات، ولا يجوز نشر أي اعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع ومبادئه.

ويحظر على الصحفي استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات من جهات أجنبية أو محلية، ويمتنع على الصحفي تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكمة في الدعاوي الجنائية أو المدنية، وعدم ابراز اخبار الجريمة أو نشر اسماء وصور المتهمين عليهم في جرائم الأحداث مع احترام حق المؤلف عند الاقتباس منه، مع امتناع الصحفيين عن التجريح الشخصي والاساءة المادية أو المعنوية أو مخالفة الضمير المهني.

٣ - اما حقوق الصحفي فهي كالتالي :

- لا يجوز ان يكون الرأي الذي يصدر عن الصحفي أو المعلومات الصحيحة التي ينشرها سببا للمساس بأمنه. ولا يجوز إجباره على إنشاء مصادر معلوماته.
- ولا يجوز تهديد الصحفي أو ابتزازه، في سبيل نشر ما يتعارض مع ضميره المهني.
- للصحفي الحق في الحصول على المعلومات والأخبار من مصادرها ، والاطلاع على الوثائق الرسمية غيرالمحظورة.
- ولا يجوز حرمان الصحفي من أداء عمله أو من الكتابة دون وجه حق أو نقله إلى عمل غير صحفي.
- ولا يجوز منع الصحفي من حضور الاجتماعات والجلسات العامةج والمفتوحة.
- عدم التسامح في جريمة إهانة الصحفي أو الاعتداء عليه بسبب عمله.
- ضمان أمن الصحفي في اثناء قيامه بعمله.
- حق الكشف عن الذين يدخلون على الصحفي الغش في الأنباء والمعلومات.

٤ - إجراءات تنفيذية :

وكل مخالفة لأحكام هذا الميثاق تعد انتهاكا لشرف مهنة الصحافة واخلالا بالواجبات المنصوص عليها في قانون نقابة الصحفيين رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠ وقانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ .

ويتولي مجلس نقابة الصحفيين النظر في الشكاوي في مخالفة لميثاق الشرف الصحفي ، ويحاول الصحفي الذي ينسب اليه مخالفة تأديبية إلى لجنة تحقيق، وتوقع الهيئة التأديبية على من تثبت مخالفته لأحكام القانون أو ميثاق الشرف الصحفي أحدي العقوبات التالية :

أ – الانذار.

ب – الغرامة.

جـ – المنع من مزاولة المهنة مدة لا تتجاوز سنة.

د – شطب الاسم من جدول النقابة.

د – تطور اعداد الصحفيين :

تزايدت اعداد العضوية منذ إنشائها[1]، اذ كان عدد المؤسسين عام ١٩٤١ (١٢٠ عضواً) ثم وصلوا عام ١٩٤٩ (٦٠٣ أعضاء) يزاول ٥٥٪ منهم المهنة بمدينة القاهرة، وفي عام ١٩٥٨ بلغ عدد الاعضاء المشتغلين ٥٣٧ عضوا إضافة إلى ٨٤ عضوا تحت التمرين و ١٠٨ منتسبين، وفي عام ١٩٨٦ أرتفع عدد المشتغلين إلى ١١٨٧، وفي ١٩٧٩ وصل عدد الاعضاء إلى ٢١٢٤ عضوا في الجداول المختلفة، وفي عام ١٩٨٩ وصل عدد المشتغلين الى ٢٥٦٠ عضوا إلى ان بلغ المشتغلين ٤٤٨١ عام ٢٠٠٤ و ٢٦٣ تحت التمرين منهم حوالي ٧٥٪ يعملون بالمؤسسات الصحفية القومية والباقين يعملون بالصحف الحزبية والمستقلة و «القبرصية»[2]، حسب الجداول التالية :

١– رجائي الميرغني، مرجع سابق، ص ٢٧.

٢– حسب بيانات نقابة الصحفيين عام ٢٠٠٤.

جدول (٦)
اعداد الصحفيين (المشتغلين)
موزعين علي المؤسسات الصحفية (عام ٢٠٠٤)

مسلسل	المؤسسة	الذكور	الإناث	إجمالي
١	الاهرام	٨٤١	٤١٥	١٢٥٦
٢	مؤسسة اخبار اليوم	٣٨١	١٤٨	٥٢٩
٣	الجمهورية	٤٤٦	٩٧	٥٤٣
٤	مؤسسة دار الهلال	١٢٤	٥٥	١٧٩
٥	اكتوبر	٧٨	٣٦	١١٤
٦	روز اليوسف	١٢٤	٦٣	١٨٧
٧	الوفد	١٢٠	٢٠	١٤٠
٨	مايو	٢٦	١٥	٤١
٩	العربي	٤٦	١١	٥٧
١٠	الشعب	٤٦	٧	٥٣
١١	الاهالي	٣١	٧	٣٨
١٢	الاحرار	٩٨	١٢	١١٠
١٣	الاسبوع	٥٦	١٣	٦٩
١٤	الحقيقة	٢٦	٥	٣١
١٥	وكالة أنباء الشرق الاوسط	٢٢٢	١٣٢	٣٥٤
١٦	مجلة الإذاعة والتليفزيون	٦٠	٣٧	٩٧
١٧	السياسي المصري	١٤٢	٣٨	١٨٠
١٨	جرائد مختلفة	٢٣٤	٧١	٣٠٥
١٩	حر	١١٤	٢٨	١٤٢
٢٠	رأي الشعب	٤١	١٥	٥٦
	المجموع	٣٢٥٦	١٢٢٥	٤٤٨١
	النسبة	٧٣٪	٢٧٪	١٠٠٪

نسبة المؤسسات الصحفية = ٣٣٤٢ / ٤٤٨١ = ٧٥ ٪ من العاملين

* حسب بيانات نقابة الصحفيين عام ٢٠٠٤.

جدول (٧)
اعداد الصحفيين
(تحت التمرين)
موزعين علي المؤسسات الصحفية عام ٢٠٠٤

مسلسل	المؤسسة	الذكور	الإناث	إجمالي
١	الاهرام	٥٨	٣٥	٩٣
٢	مؤسسة اخبار اليوم	١٢	٢	١٤
٣	الجمهورية	٢٨	٥	٣٣
٤	مؤسسة دار الهلال	٥	٢	٧
٥	روز اليوسف	١	١	٢
٦	الوفد	٢٢	٧	٢٩
٧	العربي	١٢	١	١٣
٨	الاحرار	٨	٤	١٢
٩	الاسبوع	١٥	٧	٢٢
١٠	الحقيقة	٢	١	٣
١١	وكالة أنباء الشرق الاوسط	٩	٧	١٦
١٢	مجلة الإذاعة والتليفزيون	-	٣	٣
١٣	السياسي المصري	١٠	٧	١٧
١٤	جرائد مختلفة	٨٣	١٥	٩٨
١٥	رأي الشعب	١	٠	١
	المجموع	٢٦٦	٩٧	٣٦٣
	النسبة	٪٧٣	٪٢٧	٪١٠٠

هـ- تطور أجور الصحفيين في مصر :

ذكر جميل عارف[1] في كتابه (انا وبارونات الصحافة) فكرة عن أجور ومكافآت الصحفيين قبل الثورة. واعطي مثالا عن فكري اباظة باشا وقد عين رئيسا لتحرير مجلة المصور في ١٢ يوليو ١٩٢٣.

وكان توزيع المصور في تلك الأيام لا يزيد على ١٤ ألف نسخة اسبوعيا، وعرض عليه صاحب دار الهلال مرتبا خياليا (بأسعار تلك الفترة) هو ٣٠ جنيها شهريا في حالة زيادة مبيعات المجلة على ١٤ ألف نسخة على ان يتقاضي علاوة قدرها جنيه واحد عن كل الف نسخة زيادة في التوزيع اسبوعيا، بالاضافة إلى نسبة ١٥٪ دخل الاعلانات التي ترد للمجلة عن طريقه.

وفي ٨ أغسطس ١٩٣٤ تجدد العقد ولكن بشروط جديدة هي ان يتقاضي فكري اباظة عن النسخ التي تزيد على العشرين الفا بواقع ١٥٠ قرشا عن كل الف نسخة و ٢٠٠ قرش عن كل الف نسخة تزيد على الـ ٢٥ الف نسخة من مبيعات كل عدد أسبوعيا.

ومع بداية عام ١٩٣٦ اتفق صاحب دار الهلال مع فكري اباظة على العودة الي الاتفاق القديم بحيث يتقاضي علاوة على الزيادة في التوزيع بعد ١٤ ألف نسخة قدرها جنيه واحد على ان تضمن دار الهلال مبلغ ٢٠ جنيها علاوة على الثلاثين جنيها وهي اساس مرتب الراحل مهما كان رقم التوزيع.

ومعني هذا ان مرتب فكري اباظة ارتفع الي ٥٠ جنيها كل شهر، ثم ارتفع مرتبه عام ١٩٣٩ ليصبح ٨٠ جنيها في الشهر مقابل ان يكتب مقاله الاسبوعي بالاضافة إلى كتابه تقرير صحفي أو اجراء حديث مع شخصية عامة.

ومع عام ١٩٤١ تحولت دار الهلال إلى شركة مساهمة اطلق عليها اسم شركة المجلات المصرية، وأصبح فكري اباظة رئيسا للتحرير بالإضافة إلى كونه عضو منتدب لهذه الشركة مقابل ان يملك ١٠٪ من اسهم الشركة الجديدة وارتفع مرتبه ليصبح ١٢٠ جنيه في الشهر.

وفي عام ١٩٥١ كان مرتب فكري اباظة ١٥٥ جنيها بالإضافة إلى ١٥ جنيها كغلاء معيشة و ٢٠٠ جنيه مكافأة سنوية مقابل ما كان يكتبه من مقالات إضافية. وفي نفس العام منحته دار الهلال مكافأة سنوية قدرها ٥٠٠ جنيها عن عضويته في مجلس الإدارة.

ومع صدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة عام ١٩٦٠ لم يعد فكري اباظة مالكا لأية نسبة من اسهم ملكية مؤسسة دار الهلال.

ومن ناحية أخري نجد ان المرتب الاساسي للاستاذ محمد حسنين هيكل عام ١٩٥٧ كان لا يزيد عن ٥٠٠ جنيها شهريا.

١- جميل عارف، انا وبارونات الصحافة ، ب. ن الطبعة الثانية، ب.ت. ص ص ١٢٤ -١٢٥.

ولكن ذلك لا يسري على أجور عموم الصحفيين خاصة الصغار بالمؤسسات القومية وبالأخص صحفيين الصحف الحزبية والمستقلة والصغيرة والاقليمية.

وكان الصحفيون في فترة الخمسينات والستينيات في عداد النخب في مسألة الأجور والمرتبات ولكنهم انزلقوا إلى درجات دنيا في سلم الأجور مجردين من أي حماية تقيهم التضخم وارتفاع الأسعار.

وفي يناير وفبراير ١٩٧٦ عقد الصحفيون جمعيتين عموميتين غير عاديتين للضغط على المجلس الأعلي للصحافة بإقرار لائحة موحدة لأجوز الصحفيين. غير ان المجلس الأعلي للصحافة أصدر في ابريل من نفس السنة لائحة اكتفت باعتماد حد أدني لأجر الصحفي المشتغل ٣٠ جنيها شهريا وعلاوات دورية تتصاعد من ثلاثة جنيهات شهريا في بداية الخدمة إلى ستة جنيهات في نهايتها، مع اقرار بدل الأعباء المهنية لا يتجاوز ٢٥٪ من الأجر الأساسي، وفي سنوات قليلة زاد التضخم مما أدي إلى وضع الصحفيون إلى دائرة المعاناة.

وفي استقصاء الرأي الذي اجرته النقابة في عام ٢٠٠٤ عبر أقل من ١٪ من الصحفيين المشاركين عن رضائهم عن الأجر الذي يحصلون عليه في حين أكد ٦ر٥٤ ان دخلهم في العمل الصحفي غير مناسب على الاطلاق.

ومع مرور الوقت توقع الصحفيون من النقابة أن تقوم بدور هام في تخفيف معاناتهم الاقتصادية وتصدرت قضية الخدمات المشهد النقابي. وتكفلت الانتخابات، بمزايداتها، واجراءها كل عامين لرئيس النقابة، مصحوبا بدعم مالي من الدولة – خاصة اذا كان من المؤسسات الصحفية القومية – وكذلك اتجاه معظم المرشحين لمجلس النقابة، والتي تجري انتخاباته، كل أربعة سنوات، إلى تصدر مسألة زيادة الأجور المشهد الانتخابي لنقابة إلى جانب قضية الحريات الصحفية.

ويذكر محمود المراغي(١) إن هناك عدة حقائق لأجور الصحفيين متباينة، فهناك صحف المؤسسات القومية وتسمي بين الصحفيين (صحف الشمال). والصحف الحزبية والصغيرة والمستقلة والاقليمية (وتسمي صحف الجنوب). وتتباين الأجور بين الفئتين اختلافا كبيرا.

- ان المهنة الصحفيين ليست ذات طبيعة نمطية ، ويلعب التميز الفردي فيها دوراً كبيراً، ويظهر ذلك في الانفرادات والحملات الصحفية واسماء الكتاب والصحفيين الأكثر مبيعا وشهره.

وجاء في ميثاق الشرق الصحفي الذي وضعته نقابة الصحفيين في مصر عام ١٩٩٦ « منعا لوقوع الصحف تحت تأثيرات مادية». على انه لا يجوز للصحفي جلب الاعلان أو استغلال مهنته في الحصول على هبات أو اعانات أو مزايا خاصة».

١- محمود المراغي، أجور الصحفيين ومعاشاتهم : عالم من الفوضي في مواجهة متغيرات جارفة. مؤتمر الصحفيين الرابع، فبراير ٢٠٠٤، القاهرة.

ونجد ان هناك خصوصية للعمل الصحفي بارتباطه بالمبادئ والافكار والتحيزات السياسية، الا انه لا يمكن استثناء هذه الصحافة من القاعدة التي تربط بين الأجر واتقان العمل وانجازه بشكل جيد كفء .

ومع التضخم منذ السبعينيات من القرن الماضي وانخفاض سعر الصرف الجنيه بالنسبة للدولار بحوالي ٥٠٪ خلال ٣ - ٤ سنوات نجد ان هناك انخفاضا لقيم الأجور والمرتبات الحقيقية.

وعندما انشأ المجلس الاعلى للصحافة، جعل القانون من صلاحيات المجلس ضمان حد أدني مناسب لأجور الصحفيين وهكذا جاءت قرارات المجلس لتحدد الحد الأدنى للصحفي عند التعيين :

- في مارس ١٩٨٢ (٥٠) جنيه في الشهر.

- فبراير ١٩٨٧ (٧٥) جنيه.

- مايو ١٩٩٨ (١٥٠) جنيه.

وذلك في كل المنشآت الصحفية قومية وغير قومية. ويضاف للصحفيين بدلات، ارتبطت بانتخابات النقابة وترشيح نقيب جديد كل عامين، ووصلت البدلات الي ٢٣٠ جنيها في الشهر، وتقوم المؤسسات القومية بالصرف مباشرة من ميزانياتها، اما المؤسسات الأخري فتتولي النقابة الصرف لمحرريها.

ويحدد قانون العمل العلاوة السنوية لجميع العاملين بالصحف بمقدار ٧٪ من الأجر الأساسي ودون حد أقصي.

ويذكر محمود المراغي عدة ملاحظات على تطور أجور الصحفيين:

- لم يزد الحد الأدني منذ ١٩٩٨ بطريقة متساوية.

- وتتقرر البدلات للصحفيين بالمساومة كل عامين وذلك اثناء الحملات الانتخابية التى تعطى دفعة للأجر، الا ان الحد الأدني يظل (٥ر٣ جنيه يوميا) وهو الاساس الذي يبدأ منه تدرج الراتب طوال سنوات الخدمة. اما البدلات فهي ثابتة وبفئة موحدة لجميع الصحفيين.

ويعكس الوضع الحالي، نوعا من الفوضي في الأجور، فالبدلات عند بداية الخدمة تبلغ ضعف الراتب الشهري للصحفي. كما تتوقف بعض الصحف الخاصة عن صرف المرتبات اعتماداً علي البدلات الممولة من الدولة، وأضطر الصحفيين لقبول ذلك بسبب وجود فائض في سوق العمل.

و يخضع الصحفي هنا لضغطين: ضغط السلطة وضغط السوق.

فحتي اذا كان يعمل في صحيفة خاصة أو غير قومية فإن حياته الاقتصادية مرتبطة بالرضاء السياسي للدولة، فهي التي تقرر مستوي أجور الصحفيين ومعاشاتهم. عبر ما تمنحه من دعم للمؤسسات أو من ميزانيات في المجلس الاعلي للصحافة أو اعانة لصندوق معاشات الصحفيين.

– وقد انعكست الأوضاع السياسية والاقتصادية من ركود تضخمي وركود سياسي على احوال الصحافة حيث تراجع سوق الإعلان.

– بالاضافة إلي ازدياد جاذبية الاعلان في التليفزيون والوسائل الاعلامية الأخري.

كما لعبت الإدارة الصحفية دوراً كبيراً في تردي أوضاع الصحافة خاصة القومية، فهي إدارة بعيدة عن المحاسبة، كما يلاحظ غياب الرشد الاقتصادي في التصرفات الصحفية خاصة الاقتصادية والمالية سواء في التوسعات والاستثمارات الجديدة والتي جري تغطية معظمها بالاقتراض الخارجي من المعونة الامريكية أو بالاقتراض من البنوك أو بالامتناع عن الوفاء بمستحقات الدولة من التأمينات ودمغة الاعلانات.

وهناك تفاوت هائل في المرتبات وأجور ومكافات وبدلات وأرباح وحوافز بين اجمالي الصحفيين الصغار والمتوسطين وبين القيادات الإدارية العليا وكبار موظفي الاعلانات في المؤسسات الصحفية، الأمر الذي يمكن الا يكلف الدولة أي اعتمادات اضافية لو توفر قدر معقول من العدالة في توزيعها.

ومن ناحيته يقول أحمد السيد النجار(١) أن الحد الأدني للراتب الاساسي للصحفي هو ١٥٠ جنيها شهريا عام ٢٠٠٤.

ومن قبل كانت مستويات دخول الصحفيين أعلي من المتوسط العام للدخول . وبدرجة تجاوز الحد الأدني لراتب الوزير، حيث كان راتب رئيس تحرير الاهرام في عام ١٩٥٧، كما قلنا قد بلغ ٥٠٠ جنيه في الشهر.

ويقول أحمد النجار انه لو نظرنا إلي الرواتب الراهنة للصحفيين فسنجدها انها تضعهم ضمن الفئات التي يقل دخلها عن المتوسط العام للدخل في مصر.

وفي احدي المؤسسات الصحفية (عام ٢٠٠١) بلغت الأجور والرواتب حوالي ٦٨٫٨ مليون جنيه وبلغ عدد العاملين في هذه المؤسسة ٤٥٤٣ وبلغ متوسط نصيب الفرد من المرتبات والأجور وما في حكمها، أي حوالي ١٥١٠٠ جنيه في العام المذكور، وهو ما يقل عن متوسط دخل العائلة في مصر .

ولكن نجد ان هناك دخول أخري لبعض المحظوظين الصحفيين ، حيث بلغت قيمة المصروفات المالية والإدارية (الأخري) في تلك المؤسسة الصحفية، نحو ٩٧٫٣ مليون جنيه عام ٢٠٠٠، أي ما يوازي ١٫٤ مرة قدر مخصصات الرواتب والأجور في نفس العام.

وهناك مخصصات أخري عام ٢٠٠٠ مثل عمولات اعلانات ١٫٨٨ مليون جنيه، من ١٧٦٫٨ مليون جنيه حصيلة الاعلانات، وهدايا ٣٫٤٢ مليون جنيه.

ويضيف أحمد النجار انه لموازنة ٢٠٠٣ لنفس المؤسسة نجد ان هناك:

١– أحمد السيد النجار : رواتب الصحفيين بين الواقع المر وامكانية حل المعضلة، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير ٢٠٠٤ القاهرة.

– ايرادات متوقعة من الاعلانات ١٤٢ مليون جنيه.

– ايرادات محصلة (عام ٢٠٠٢) ٦ر١٢٩ مليون جنيه.

وبلغت الأجور والمرتبات للعاملين في الاعلانات بتلك المؤسسة تساوي مبلغ ١٥ر١٨ مليون جنيه بنسبة ٨ر١٢٪ من اجمالي حصيلة الاعلانات عام ٢٠٠٣.

وبالنسبة للمطابع المقامة في مدينة ٦ أكتوبر تعاني خسائر ٨ر٢٣ مليون جنيه عام ٢٠٠٢، وخسائر ٣ر٢٦ مليون جنيه عام ٢٠٠٣.

ويحدد أحمد السيد النجار كيفية مواجهة الصحفيين لنقص دخولهم فعليا عن طريق :

– تقديم ولائهم الشخصي لرؤساء مجالس الإدارة لضمان الحصول على مكافآت.

– الانخراط في الاعلانات.

– العمل كمندوبين للوزارات وليس للصحيفة مقابل اعلانات أو امتيازات (شقق، نقود) أي رشاوي مالية مباشرة وغير مباشرة.

– العمل في مكاتب الصحف العربية والكتابة لها أو هجرتهم لمجال التليفزيون والفضائيات.

– السفر للعمل بالصحف العربية الخارجية.

– العمل في صحف أخرى بالداخل.

– تفريطهم في استقلالهم ازاء السلطة وازاء الصحفيين.

ويذكر المراغي انه لابد لكي نحدد الأجر العادل للصحفي ان نراعي:

١ – التدهور في الأجور الحقيقية مع ارتفاع تكاليف المعيشة.

٢ – طبيعة المهنة الصحفية بما تتطلبه من تكاليف اضافية وضرورة تأ مين المرتب مما يساعد على استقلال الصحفي.

٣ – الآثار الصحية للعمل الصحفي حيث ان متوسط عمر الصحفي يقل في العادة عن متوسط عمر المشتغل بالمهن الأخرى، خاصة نتيجة الاصابة بالامراض والحوادث خاصة امراض القلب والضغط والمخ، كما ذكرنا من قبل.

٤ – مقارنة دخل الصحفي مع المهن الأخرى، خاصة القضاء والجامعات وضباط الشرطة والجيش.

٥ – تطبيق ما جاء في قانون العمل الجديد من علاوة دورية تواكب نسبة التضخم مع ضرورة دخول نقابة الصحفيين طرفا في التفاوض الجماعي لزيادة النسبة عن ٧٪ عندما تكون نسبة التضخم اعلى من ذلك مع احتساب تحسين الأوضاع المعيشية نتيجة زيادة الخبرة والسن، حيث وصل التضخم عام ٢٠٠٦ إلى ما يقارب ١٦٠٪ في السلع الاساسية. بينما كانت الزيادة فيها من ١٩٨٦ الي عام ٢٠٠٠ زادت بنسبة ٥٠٠٪.

٦ – لابد عند نجاح الصحيفة ماليا أي تحقيقها للربح ان تقوم بتوفير مميزات في الأجور.

٧ – مع ملاحظة ان المعاش النقابي مستوف بالنسبة لتكاليف المعيشة، وجري رفعه إلى ٣٠٠ جنيه عام ٢٠٠٥، بعد ان كان ٢٢٥ جنيها فقط.

من ناحيته ينكر عبدالفتاح الجبالي عن الاختلافات في دخول الصحفيين، أن مستويات الأجور الحالية للعاملين بالمؤسسات الصحفية متدنية للغاية ولا تتناسب مع ضرورة توفير مستوي دخل مناسب يضمن حداً أدني لائق للصحفي، وان هناك تفاوت كبير في الدخول بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الأقل داخل الهيكل الوظيفي.

خاصة أن الأوضاع للأجور قد ترتب عليها العديد من المشكلات التي انعكست سلبا على الأداء المهني للصحفيين نذكر منها تشتت العمل الصحفي بحيث أصبح الصحفي يعمل لدي أكثر من مؤسسة بغية ضمان دخل معين، وهو ما أثر بشدة على الكفاءة المهنية وبالتالي عدم القدرة على المتابعة الجيدة للأحداث أو القراءة العلمية والتطوير المهني .

كما أدت هذه الأوضاع إلى التحايل الدائم عليها عن طريق السعي للحصول على بعض المزايا والامتيازات من بعض قطاعات الدولة، مما يؤثر على فاعلية العمل الصحفي والقدرة على الرقابة السليمة وكشف الحقائق للرأي العام.

إلى جانب اتساع دائرة الخلط بين العمل الاعلامي والعمل الإعلاني وافتقاد المصداقية، رغم الحظر القانوني لهذه المسألة، وبالتالي فالمطلب الرئيسي للجماعة الصحفية هو ضرورة وضع حد أدني للأجور تلتزم به كافة المؤسسات الصحفية العاملة سواء كانت قومية أو حزبية أو مستقلة ويتحرك سنويا وفقا لمعدلات التضخم المعلنة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء . ويكون هذا الحد جزءا لا يتجزأ من عقود العمل الجماعية والفردية مع تعديل الرقم القياسي لأسعار المستهلكين وتصحيح الأخطاء التي تشوبه حتي يصبح أكثر قدرة على التعبير عن الواقع الفعلي المعاش وبالتالي ربط الحد الأدني للأجور بالرقم القياسي لاسعار المستهلكين.

وإلى ان يصل المجتمع الصحفي لهذه المسألة فإن هناك العديد من المتطلبات الضرورية والعاجلة التي تحتاج إلى تدخل مباشر وفوري ، واهمها رفع العلاوة الاجتماعية[1] ويعد هذا الموضوع من الموضوعات المهمة أسوة بكافة العاملين بالدولة، سواء كانوا «قطاع عام أو خاص» ومن هنا يتجه الرأي إلى ضرورة مساواتهم على الأقل بالقطاع الخاص، فإذا ما كانت المؤسسات قد قررت صرف مبالغ محدودة للغاية فقط نظراً لأنها عاجزة عن تمويل الفرق فيمكن أن تتولي الخزانة العامة هذه العملية.

---

١ عبدالفتاح الجبالي ، انتبهوا ايها السادة : صحافة مصر علي وشك الافلاس وصحفها مهددة بعدم الصدور، مقال بصحيفة القاهرة العدد ٣٣٨ ، ٣ اكتوبر ٢٠٠٦.

فإذا ما كانت الخزانة غير قادرة ولا راغبة في تمويل كافة العاملين بالمؤسسات الصحفية فيمكن أن يتم دفع الفرق كبدل تدريب وتكنولوجيا بدلا من العلاوة الاجتماعية.

ويؤيد عبدالفتاح الجبالي ضم بدل التدريب والتكنولوجيا الي المرتب الاساسي ذلك إن الخزانة العامة تتحمل في الوقت الراهن تكاليف التدريب والتكنولوجيا والذي يصل الي سبعة ملايين من الجنيهات سنويا، ولا شك أن ضم هذه البدلات إلى المرتب الأساسي للصحفين سوف ينجم عنه أثر كبير في الوسط الصحفي دون أن يحمل خزانة الدولة أعباء إضافية كبيرة لأنها تتحمل هذا العبء وسوف لا تزيد التكلفة الا بنحو ٢٥٪ من هذا الرقم «حافز الإثابة المنصوص عليه في القانون» أي أن التكلفة الجديدة لهذه العملية سوف تتروح بين ١٫٧٥ مليون جنيه و ٢ مليون فقط.

مع ملاحظة أن هذه العملية إذا ما تمت الموافقة عليها سوف تؤدي إلى زيادة الأجر التأميني وبالتالي تضمن للصحفي معاشاً ملائماً.

وقد عقد مجلس النقابة جلسة في عام ٢٠٠٥ لمناقشة قضية الأجور وبدء التفاوض مع المجلس الأعلي للصحافة لتعديلها تنفيذا لتكليف المؤتمر العام الرابع.

- وكان مجلس النقابة قد كلف أحمد السيد النجار مقرر لجنة تطوير المهنة والتدريب بإعداد مشروع بتعديل هيكل الأجور. وقد انتهي الزميل من وضع المشروع الذي يتضمن عرضا لمأساة الوضع الراهن لرواتب الصحفيين التي يبلغ حدها الأدني ١٠٥ جنيهات أي حوالي خُمس متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وفقا للبيانات الحكومية مما يجعل الصحفيين من أفقر فئات المجتمع.
- ويقترح المشروع زيادة الحد الأدني لأجر الصحفي الي ٥٠٠ جنيه لحديث التعيين خلافا للبدلات التي يحصل عليها الآن، و ٨٠٠ جنيه لمن أمضي ٥ سنوات في العمل و ١٢٠٠ جنيه لمن أمضي ١٠ سنوات و ٢١٠٠ جنيه لمن أمضي ١٥ سنة و ٣١٠٠ جنيه لمن أمضي ٢٠ سنة و ٤١٠٠ جنيه لمن أمضي ٢٥ سنة و ٥١٠٠ لمن تزيد خدمته على ٣٠ سنة.
- كما يقترح زيادة سنوية نسبتها ١٠٪ من الأجر قابلة للتغير مقابل الخبرة والكفاءة التي تضاف للصحفي سنويا ومقابل زيادة معدل التضخم. ويقترح المشروع وضع حد أقصي علي الزيادة السنوية للراتب بحيث لا تتجاوز ٢٠٠ جنيه، على أن يعاد النظر في هذا الحد الأقصي كل عامين، وكذلك رفع المعاش إلى ألف جنيه شهريا على أن يتم تمويل الزيادة من نسبة ١٪ من حصيلة الإعلانات بدون حد أقصي .
- ويقترح المشروع أن يتم تمويل زيادة الرواتب في المؤسسات الحزبية والمستقلة من خلال تقديم الدولة حصة من إعلاناتها لهذه الصحف وفقا لحجم توزيع كل صحيفة، أما بالنسبة للمؤسسات

القومية فيري أن الحل هو في عدالة توزيع الرواتب ومخصصات البدلات والمكافآت والحوافز وأن يكون الراتب الأساسي هو أساس دخل كل العاملين في المؤسسات والا تتجاوز كل الدخول الاضافية ٥٠٪ من قيمة الأجر.

- وقد أعد ياسر رزق السكرتير العام المساعد بنقابة الصحفيين مذكرة لتحقيق زيادة عاجلة في الحد الأدني لأجر الصحفي مع إجراء تسويات لباقي الزملاء. ويقوم التصور الذي تستند اليه المذكرة على ضم قيمة العلاوات الاجتماعية وعددها ١٣ علاوة قيمتها ٩٧,٥ جنيه وكذلك بدل التدريب وقيمتة ٢٧٠ جنيها إلى أساس المرتب، ليرتفع الحد الأدني من ١٠٥ جنيهات إلى ٤٧٢,٥ جنيها، وزيادة بدل طبيعة العمل من نسبة ٢٥٪ من الأجر الأساسي للصحفيين بالصحف القومية إلى ٥٠٪، وصرف بدل طبيعة عمل ٥٠٪ للصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، مع تطبيق ما نص عليه قانون العمل من صرف علاوة دورية سنوية نسبتها ٧٪ من الأجر الأساسي تسدد عنه التأمينات، كما تقترح المذكرة إجراء مراجعة سنوية للحد الأدني على ضوء ما يتم ضمه من علاوات اجتماعية وزيادته بنسبة تعادل قيمة التضخم مع إجراء تسوية شاملة لباقي العاملين.

- كما تقدم محمد خراجه بورقة عمل تتضمن بعض الأفكار الخاصة بزيادة الحد الأدني مقارناً بين الحد الأدني الحالي المتدني لأجر الصحفي والحد الأدني لأجور العاملين ببعض جهات ومؤسسات الدولة.

- وفيما يتعلق بعقد العمل الموحد، فقد قام مجلس نقابة الصحفيين بمراجعة شاملة لعقود العمل للزملاء بالمؤسسات القومية والصحف الحزبية والخاصة والتي يمكن وصف معظمها بأنها عقود إذعان، وقر تشكيل لجنة لوضع صيغة لعقد عمل موحد بالتعاون مع د. طارق سرور أستاذ القانون لضمان حقوق الزملاء مع اشتراط أن يكون هذا العقد أساسا لقبول أي زملاء جدد للقيد بجداول النقابة.

٤ - نقابة الصحفيين(١) :

ترجع محاولات انشاء نقابة الصحفيين في مصر إلى أوائل القرن الماضي، ولكن المعتمد البريطاني اللورد كرومر اجهض تلك المحاولة، لأنه كان يكره النقابات.

ثم اجتمع اصحاب الصحف وممثلوهم في ٣٠ أكتوبر سنة ١٩٢٣ (٢) وأكدوا ان اجتماعهم ليسه له صفة سياسية، انما هو اجتماع للمشتغلين بمهنة الصحافة للدفاع عن حقوقهم.. وان انذار الصحف أو

١- Syndicate .

٢- رجائي الميرغي، نقابة الصحفيين، سلسلة النقابات المصرية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، القاهرة، ٢٠٠٥ .

تعطيلها بالطريق الإداري مخالف للمبادئ الاساسية المقررة بالدستور، وطالبوا الحكومة بعدم وضع قانون للصحافة انتظاراً لانعقاد البرلمان.. وانه اذا اصرت الحكومة على ذلك .. فإن هذه الهيئة تطالبها بعرض مشروع قانونها على الصحفيين للوقوف على ملاحظاتهم عليه والعمل بها. ثم رفعوا مذكرة بالأمر إلى رئيس الوزراء.

ثم صدر أخيرا المرسوم الملكي بقانون رقم ١٠ بإنشاء نقابة الصحفيين في ٣١ مارس عام ١٩٤١، وكان نصف مجلس الإدارة من مالكي الصحف والنصف الآخر من بين رؤوساء التحرير والمحررين .

ويلاحظ ان المصالح المشتركة التي جمعت بين اصحاب الصحف والمحررين قد تحركت منذ إواخر العشرينيات في اتجاه التمايز ومن ثم التصادم، وظلت تلك السمة مصاحبة للحركة النقابية للصحفيين حتي منتصف الخمسينات من القرن الماضي.

ويرجع هذا التحول إلى التطور النسبي لاقتصاديات الصحف المصرية وهياكلها التمويلية والإدارية خلال تلك الفترة. اذ كانت صحف بدايات القرن فقيرة واشبه بالحرفة اليدوية. بينما سمحت التطورات السياسية والاقتصادية والثقافية التي صاحبت ثورة ١٩١٩ بقيام المؤسسات الصحفية الكبيرة وتحول عدد من ملاك الصحف إلى باشاوات وبكوات يملكون أسباب القوة والنفوذ، بينما ظلت اغلبية المحررين تعيش على الكفاف، في مواجهة اعباء المهنة وفي مواجهة مخاطرها، يعملون في ظل انعدام الضمانات القانونية للعمل والرعاية الاجتماعية والصحة للعاملين.

وبالتالي تباينت دوافع كل فريق، واختلفت نظرته إلى طبيعة الكيان النقابي المعبر عن مصالحه، وبدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي مرحلة من التنافس المحموم بين «جمعية الصحافة» التي كانت اشبه بنادى لأصحاب الصحف، وخاصة المتمصرين من أصول سورية ولبنانية، واتحاد محرري الصحف المصرية وأغلبهم من العاملين في الصحف المرتبطة بحزب الوفد.

وجاء مرسوم انشاء نقابة الصحفيين عام ١٩٤١ ليكشف انحياز الدولة إلى مفهوم النقابة الجامعة لأصحاب الصحف والمحررين.

وتعمل نقابة الصحفيين الآن تحت القانون رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠، وحدد القانون ثمانية اهداف النقابة الصحفيين جعل في مقدمتها العمل على نشر وتعميق الفكر الاشتراكي والقومي بين أعضائها وتنشيط الدعوة اليه في داخل المؤسسات الصحفية وبين جمهور القراء.

وتعمل النقابة على ضمان حرية الصحفيين في أداء رسالتهم وكفالة حقوقهم، والعمل على صيانتها في حالات الفصل والمرض والتعطل والعجز أو السعي لإيجاد عمل للمتعطلين وتشغيلهم، أو تعويضهم، وتسوية المنازعات المهنية بين أعضاء النقابة، وبينهم وبين الهيئات والمؤسسات والدور الصحفية، والعمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وآدابها ومبادئها.

ويضع قانون النقابة شروط قيد الصحفي في جداول النقابة، اولها ان يكون صحفيا محترفا غير مالك لصحيفة أو وكالة انباء أو شريكا في ملكيتها أو مساهماً في رأسمالها.

والشرط الثاني هو التمتع بالجنسية المصرية والثالث ان يتوافر له حسن السمعة، وعدم الحكم على الصحفي بجناية أو جنحة مخلة بالشرف أو الامانة.

والشرط الثالث هو الحصول على مؤهل دراسي عالي بدون قصرها على خريجي اقسام الاعلام لكون الاستعداد والمكان الخاص بالعمل الصحفي لا تقتصر على نوع واحد من الدراسة والتأهيل.

وجدول النقابة يشمل أربعة جداول فرعية هما : جدول المشتغلين، جدول غير المشتغلين، جدول المنتسبين، جدول الصحفيين تحت التمرين. وشروط القيد للصحفي المشتغل هو اذا باشر بصفة اساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة أو دورية تطبع في مصر أو وكالة انباء مصرية أو أجنبية، وكان يتقاضى عن ذلك اجراً ثابتا، بشرط الا يمارس مهنة أخري.

وقد سعت نقابة الصحفيين منذ تأسيسها إلى لعب دور مؤثر في عملية تشكيل الإطار السياسي والقانوني والمؤسسين لعمل الصحافة بالرغم من الظروف السياسية والمجتمعية المعاكسة، وتقوم النقابة بالانشطة التالية :

١ – تأهيل وتدريب الصحفيين، للعمل على رفع مستوي مهنة الصحافة والمحافظة على كرامتها، واضاف القانون الحالي رفع المستوي العملي والفكري لأعضاء النقابة وبلغت اعداد الصحفيين المستفيدين من دورات تعليم اللغتين الانجليزية والفرنسية، مقابل اشتراك رمزي قدرة جنيهان، بلغوا خلال عام ١٩٧٣ و ١٩٧٤ ما يزيد على مائتي صحفي.

كما قرر مجلس النقابة مكافآت مالية لمن يحصل على درجة الماجستير والدكتوراه من أعضاء النقابة ولاوائل كلية الاعلام.

وفي الثمانينيات زاد الاهتمام بدورات تعليمية اللغة الانجليزية والتحق بها نحو ٥٠٠ صحفي.

وفي عام ١٩٨٥ نظمت النقابة مسابقة سنوية هي «جوائز الصحافة المصرية» لتشجيع المنافسة وتجويد الإداء المهني للصحفيين. وبلغت الجوائز في العام الأول ١٨ ألف جنيه، ثم تغير اسم المسابقة عام ٢٠٠٠ إلى مسابقة التفوق الصحفي».

وفي عام ١٩٩٨ نجحت النقابة في إبرام اتفاق مع المجلس الأعلي للصحافة تحت شعار «كمبيوتر لكل صحفي» ويمول جزء من تكلفة شراء أجهزة الكمبيوتر لاعضاء النقابة، يبلغ الف جنيه للصحفي اذا كان مرتبه اقل من الف جنيه ووستمائة جنيه لمن يجاور مرتبة الألف جنيه.

واستفاد ١٦٥٧ صحفيا وصحيفة من الدورات الخاصة بدورات الكمبيوتر والانترنت، وتجاوز الدعم المالي المقدم لهذا البرنامج مبلغ المليون ونصف المليون جنيه.

وفي استطلاع الرأي الذي اجرته النقابة وشارك فيه ١٠٦١ صحفيا ينتمون إلى ٤٧ مؤسسة واصدار صحفي بمناسبة انعقاد المؤتمر الرابع للصحفيين في فبراير ٢٠٠٤ ابدوا إلى ان مسألة الاعداد المهني للصحفيين في المرتبة الثالثة، وجاءت قضايا تحسين الأجور والمرتبات والمعاشات وقضية اصلاح التشريعات الصحفية في المرتبتين الأول والثانية.

الموارد والمعاشات في نقابة الصحفيين :

تشمل الموارد المالية للنقابة رسوم القيد والاشتراكات السنوية للأعضاء وفوائد متأخراتها، وحصيلة رسوم الدمغة الصحفية، وايرادات اكشاك بيع الصحف التي تؤجرها النقابة، وعائد استثمار اموال النقابة، إلى جانب الإعانات والتبرعات والهبات التي يقبلها مجلس النقابة.

واضافت المادة (٩٠) من القانون على إقرار نسبة مئوية من حصيلة الإعلانات في الصحف والمؤسسات الصحفية، وصدر قرار رئيس الاتحاد الاشتراكي رقم ٨ لسنة ١٩٧٢ الذي حدد هذه النسبة بواحد في المائة من حصيلة إعلانات الصحف، بما لا يتجاوز مبلغ عشرة آلاف جنيه، ولا يقل عن الف جنيه في السنة.

وتأتي مشروعية هذا المورد إنطلاقا من حقيقة ازدواجية طبيعية الصحافة فالمادة التحريرية بالصحف، وهي نتاج عمل المحررين، تعد الاساس في رواج الصحف وزيادة توزيعها وتأثيرها على جهة صدور القرار، ومن ثم إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم في أكثرها مبيعا وتوزيعا، ووصولها إلى إعداد متزايدة من القراء.

وتعاني النقابة من تحصيل تلك النسبة من المؤسسات الصحفية، اذ تزيد موارد الاعلانات للمؤسسات الصحفية عن مليار جنيه سنويا، فقد بلغت مديونية المؤسسات الصحفية تجاه الصندوق خلال العشر سنوات التالية لتطبيق قانون النقابة ٢٤٠ الف جنيه. وتزيد تلك هذه المديونية حاليا عن المليون ونصف مليون جنيه، فيما تعاني ميزانية صندوق معاشات الصحفيين من عجز نسبة دائم تقوم الحكومة بتغطيته بإعانات سنوية وموسمية.

وتعد نقابة الصحفيين أولي النقابات المصرية التي اعترفت بحق اعضائها في معاش شيخوخة ووفاة. وكان عدد المستحقين للمعاش عام ١٩٥٨ لا يتجاوز ستة إعضاء، وكانت قيمة المعاش عشرة جنيهات وقد تضاعف عدد المستحقين عام ٢٠٠٣ إلى نحو ١٢٠٠ من المتقاعدين والأسر الوارثة للمعاش.

وتضاعفت قيمة المعاش ليصبح ٢٢٥ جنيها اعتبارا من آخر زيادة له عام ١٩٩٧. ثم زاد عام ٢٠٠٥ إلى ٣٠٠ جنيه. وحالياً ٣٥٠ جنيه وشرط استحقاق الصحفي للمعاش بالكامل هو ان يكون مقيدا بجدول المشتغلين، ومضي على قيده بالنقابة خمسة وعشرون سنة، وان يكون مسدداً لرسوم الاشتراك السنوية

وبالغا من العمر الستين عاما. وتعادل الوفاة أو العجز الكامل عن ممارسة المهنة بلوغ هذه السن. ويترتب على صرف المعاش الا يباشر الصحفي عملا من أعمال الصحافة وينقل اسمه إلى جدول غير المشتغلين.

إن الإداء النقابي لنقابة الصحفيين جاء دائما محصلة للتفاعل بين مجموعتين من العوامل.

الأول : تتصل بالخارج المتمثل في موازين القوي السياسية والمجتمعية والتشريعية والتي تقنن علاقة مؤسسات المجتمع بالصحافة والنقابة.

والثانية : تعبر عن الداخل ويشمل الاوضاع المادية وعلاقات العمل داخل الصحف والمؤسسات الصحفية والمؤشرات السياسية والفكرية والانتخابية التي تحكم العمل النقابي.

ويعتبر فريق من الصحفيين بأن العوامل الخارجية هي المسئولة الأولي عن ضعف الاداء المهني للنقابة. ويدلل على ذلك بالتحديات والمواجهات والمعارك التي استنزفت طاقة النقابة ومنها معركة القانون ٩٣ في يونيو ١٩٩٥ بين المشرع والسلطة التنفيذية ونقابة وجموع الصحفيين والذي كانت مواده تتضمن الغاء النص على عدم جواز الحبس الاحتياطي في الجرائم الصحفية من عام ١٩٥٠، ثم شمل جرائم الرأي عام ١٩٥٩، ثم الوعود المتكررة، والتي لم تنفذ، لضمان الحريات الصحفية .

ويرجع الفريق الثاني الذي يرجع ضعف اداء النقابة، في الأمور الاقتصادية والثقافية للصحفيين، أو بمشكلات التمويل والتي تحول دون تبني النقابة برامج موجهة للتدريب التأهيلي والمتخصص والتثقيفي لاعضائها.

ويرصد المؤيدون للاسباب الاقتصادية، تدهور مستويات أجور الصحفيين بالقياس إلى ارتفاع معدلات التضخم والغلاء منذ منتصف السبعينيات، واتجاه الصحفيين للعمل بصحف الدول الخليجية أو مكاتب الصحافة والانباء العربية والاجنبية بالقاهرة، أو الاتجاه نحو مصادر مشروعة كالتاليف والترجمة والنشر، أو غير مشروعة كجلب الاعلانات وتحريرها. ويري اصحاب هذا الرأي ان هذه الاوضاع استغرقت وقت وجهد الصحفيين ولم تسمح لهم بتنمية قدراتهم المهنية، خاصة مع تجاهل معظم المؤسسات الصحفية لمعايير الكفاءة والتفوق للصحفيين، كأساس للترقي وشغل المناصب القيادية (اهل الخبرة) وتحبيذ (اهل الثقة) حتي ولو كان تأهيلهم اقل بكثير، مما أفقد الأغلبية من الصحفيين الحافز الضروري للتعلم والتدريب.

ولقد تعرضت نقابة الصحفيين الأولي (١٩٤١ - ١٩٥٤) لهجوم منظم من بعض اعضاء حكومة ثورة ١٩٥٢، بقيادة الصاغ اركان حرب صلاح سالم وزير الإرشاد القومي، وصدر قرار بحل مجلسها في ابريل ١٩٥٤. واوكلت الي الصحافة (والنقابات عامة) مهام التعبئة والتوجيه السياسي، تحت الاشراف المباشر لقيادات التنظيم السياسي الواحد. وتولي صلاح سالم بنفسه نقيبا للصحفيين في دورة ١٩٦٠ - ١٩٦١.

وتم تكليف بعض القيادات السياسية بمسئوليات رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير في المؤسسات الصحفية القومية، ومثال ذلك تولي أنور السادات عام ١٩٥٣ لرئاسة تحرير جريدة الجمهورية المعبرة في ذلك الوقت المبكر عن توجهات ثورة ١٩٥٢.

وقامت حكومة الثورة باستبعاد ملاك الصحف من عضوية النقابة، وجعلها خالصة للأجراء من الصحفيين وكانت هزيمة يونيو ١٩٦٧، والمراجعة الوطنية للنفس وكل معطيات الواقع السياسي قبل النكسة بدأت مرحلة جديدة في حياة النقابة، وذلك باتجاه الصحفيين إلى تأكيد استقلال النقابة عن أجهزة الدولة السياسية والتنفيذية. وفي المقابل استمرت الدولة في التشبث بمنطق السيطرة الحاملة على أمور الصحافة والصحفيين برغم التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي داخل وخارج مصر.

وفي سياق عمليات الشد والجذب بين الصحفيين تعرضت النقابة لاختبارات قاسية، منها محاولة الرئيس السادات تحويلها إلى ناد (عام ١٩٧٩ – ١٩٨٠).

إلي جانب استخدام التشريع في فرض هيمنة الدولة على سائر النقابات المهنية دون تمييز (القانون ١٠٠ لسنة ١٩٩٣ وتعديله عام ١٩٩٥) بعد تحول بعض النقابات المهنية المهمة الي تشكيل قنوات بديلة للعمل الحزبي المحظور، كما حدث مع المحامين والمهندسين.

هذا إلى جانب التأييد الصريح لأجهزة الدولة لمرشحين بالذات موالين لها بطريقة صريحة، ودعمهم وتأييدهم بمنح الصحفيين بدلات مالية معينة، تمنح عند انتخاب خاصة النقيب الموالي للحكومة.

ومع ذلك، أدت عوامل الخصوصية في التكوين الثقافي والسياسي والمهني والنقابي للصحفيين وما يرتبط بها من تفاعل النقابة مع المواقف والمطالب السياسية التي تطرحها قوي المجتمع ومؤسساته الحزبية المتنوعة، إلى الانفتاح على قضايا المجتمع المصري والخاصة بالاصلاح السياسي والدستوري، وتطوير بنية النظام السياسي.

وخلال السنوات الماضية ساهمت النقابة واعضائها بدور فاعل مع القوي الشعبية الأخري، لمحاكمة قتلي الأسري المصريين، ودعم الانتفاضة الفلسطينية، ومقاطعة البضائع الامريكية والاسرائيلية، ومناهضة التعذيب، والدفاع عن سجناء الرأي، والوقوف ضد التوريث السياسي، وضمان الحريات العامة والخاص بالرأي، وحق اصدار الصحف، ووصل الصدام بين الصحفيين وقوي الأمن إلى التصادم الصريح، والإساءة المهينة لبعض الصحفيات بواسطة قوي الأمن، وبعض المتعاونين معهم، وذلك خلال عام ٢٠٠٥.

وقد بحث مجلس نقابة الصحفيين في مارس ٢٠٠٥ التقرير الخاص بالتالي يبين أوجه النشاطات التي قامت بها النقابة خاصة.

أوضاع الصحافة والصحفيين عام ٢٠٠٤:

– مشروع إلغاء الحبس في قضايا النشر يقره مجلس الشعب في الدورة البرلمانية الحالية.

- رسالة إلى رئيس مجلس الشوري تنقل مطلب الصحفيين في التغيير وإنهاء حالة الجمود بالمؤسسات الصحفية.
- اتصالات لحل مشكلة الصحف الموقوفة تنتهي بصدور «الموقف العربي» والموافقة على «الدستور» وجهود لعودة «الشعب».
- مطالبة الشوري بإصلاح أوضاع الصحف وحماية حقوق الصحفيين واتصالات لاحتواء أزمة «خصخصة» بعض المؤسسات.
- زيادة المعاش من ٢٢٥ جنيها إلى ٣٠٠ جنيه، والأبناء يصرفون المعاش كاملا في حالة وفاة أرملة الصحفي.
- مليون و ٢٦٦ ألف جنيه قروضا بدون فوائد قرض حسن تم صرفها لـ ٤٢٢ صحفيا في ٣٠ مؤسسة ومطبوعة.
- إنشاء صندوق الطوارئ لمعاونة الزملاء في حالات الكوارث، وزيادة الإعانة الشهرية للمحبوسين في قضايا رأي من ١٥٠ جنيها إلى ١٠٠٠ جنيه.
- بدء التفاوض مع المجلس الأعلي للصحافة لزيادة الأجور ولائحة جديدة تقترح حداً أدنى لا يقل عن ٥٠٠ جنيه بخلاف البدلات.
- تعديل قانون التمغة أمام مجلس الوزراء. ونصف مليون جنيه قرارات علاج للصحفيين وأسرهم على نفقة الدولة .
- مراجعة شاملة لعقود العمل الحالية وتشكيل لجنة لوضع صيغة عقد العمل الموحد.
- توقيع عقد مدينة الصحفيين بالتجمع الخامس والمشروع يدخل حيز التنفيذ.
- استمرار المطالبة بتطبيق زيادة العلاوة السنوية إلى ٧٪ بدون حد أقصي واستجابة بعض المؤسسات للنقابة بتطبيقها من بداية العام الحالي.
- لأول مرة منذ عام ١٩٧١ المجلس الأعلي للصحافة يناقش زيادة الحد الأقصي من نسبة الاعلانات لصالح النقابة.

٥ - المجلس الاعلي للصحافة[1] :

انشأ القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ والذي صدر بشأن سلطة الصحافة، انشأ القانون المجلس الاعلي للصحافة والذي يتولي اصدار تقارير الي رئيس الجمهورية فيما يتصل بأوضاع الصحافة

1- Higher Council of Press, Haute Council de la Presse.

والمؤسسات والمنشآت الصحفية وما يتعلق بدعم استقلالها وادائها لرسالتها وبيان الوضع المالي والاقتراحات بهدف تصويبها.

ويذكر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة ان الصحافة سلطة شعبية وتعبر عن مختلف اتجاهات الرأي العام من خلال حرية التعبير وممارسة النقد ونشر الانباء في اطار المقومات الاساسية للمجتمع وأحكام الدستور والقانون على ان تمارس رسالتها بحرية «مسئولة» في خدمة المجتمع (مادة ١) .

والمجلس الأعلى للصحافة هيئة مستقلة قائمة بذاتها ومقرها مدينة القاهرة وتتمتع بالشخصية الاعتبارية، وتقوم على شئون الصحافة بما يحقق حريتها واستقلالها (مادة ٦٧).

ويصدر رئيس الجمهورية قرارا بتشكيل المجلس الاعلى للصحافة على النحو التالي (مادة ٦٨).

١ – رئيس مجلس الشورى وله رئاسة المجلس الاعلى للصحافة (م.أ.ص).

٢ – رؤساء مجالس ادارات المؤسسات الصحفية القومية.

٣ – رؤساء تحرير الصحف القومية.

٤ – رؤساء تحرير الصحف الحزبية

٥ – نقيب الصحفيين وأربعة نقباء من الصحفيين السابقين، يختارهم مجلس الشورى.

٦ – رئيس النقابة العامة للعاملين بالصحافة والطباعة والاعلام والنشر.

٧ – اثنان من اساتذة الصحافة بالجامعات المصرية.

٨ – اثنان من المشتغلين بالقانون.

٩ – عدد من الشخصيات العامة المهتمين بشئون الصحافة. ومدة عضوية المجلس أربعة سنوات .

اختصاصات المجلس الأعلى للصحافة :

ويتولى المجلس (مادة ٧٠) :

١ – ابداء الرأي في كافة المشروعات المتعلقة بقوانين الصحافة.

٢ – دعم الصحافة المصرية وتنميتها وتطويرها بما يساير التطورات الراهنة في مجالات هذه الصناعة وفي اوضاع المؤسسات الصحفية المصرية في كل نواحي العمل الصحفي، بالتعاون مع المؤسسات الاكاديمية المتخصصة والهيئات الفنية المحلية والعالمية ومن خلال إنشاء مركز للبحوث ومركز للمعلومات.

٣ – التوثيق التاريخي لتطور صناعة الصحافة في مصر.

٤ – التعاون مع المجالس والهيئات المماثلة في العالم.

٥ – التنسيق بين المؤسسات الصحفية في المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية والتدريب والتأهيل.

٦ – متابعة الاداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية من خلال دراسة ومناقشة تقارير الإدارة والجهاز المركزي للمحاسبات.

٧ – العمل على توفير مستلزمات اصدار الصحف.

٨ – تحديد حصص الورق لدور الصحف وتحديد أسعار الصحف والمجلات وتحديد أسعار ومساحات الإعلانات للحكومة والهيئات العامة والقطاع العام وقطاع الأعمال، بما لا يخل بحق القارئ في المساحة التحريرية.

٩ – حماية العمل الصحفي وكفالة حقوق الصحفيين.

١٠ – اصدار ميثاق الشرف الصحفي الذي تعده نقابة الصحفيين.

١١ – متابعة وتقييم ما تنشره الصحف واصدار تقارير دورية عن مدي التزامها بآداب المهنة وميثاق الشرف الصحفي.

١٢ – ضمان احترام الصحف والصحفيين لحق الرد وحق التصحيح.

١٣ – النظر في شكاوي الأفراد ضد الصحف أو الصحفيين.

١٤ – ضمان حد أدني مناسب لأجور الصحفيين والعاملين بالمؤسسات الصحفية.

١٥ – تحديد نسبة مئوية سنويا من حصيلة الإعلانات في الصحف والمؤسسات الصحفية لصالح صندوق المعاشات والإعانات بنقابة الصحفيين والنقابة العامة للعاملين بالصحافة والطباعة والاعلام.

١٦ – تلقي قرارات لجنة القيد بالنقابة ونتائج انتخابات أعضاء مجلس النقابة والنقيب وقرارات الجمعية العمومية للنقابة.

١٧ – الأذن للصحفي الذي يرغب في العمل بصحيفة أو وكالة أو إحدي وسائل الاعلام غير المصرية داخل مصر أو في الخارج، أو مباشرة أي نشاط فيها.

١٨ – انشاء صندوق لدعم الصحف.

وتتناول المادة (٨١) من اللائحة التنفيذية للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة مهام لجنة الشئون المالية والإدارية والاقتصادية بـ (م.أ.ص)، حيث تختص اللجنة بـ :

١ – دراسة الهياكل المادية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية القومية.

٢ – المشاركة في إعداد القواعد المنظمة لإدارة المؤسسات الصحفية القومية وقواعد إعداد موازنتها السنوية، وقواعد ارباحها.

٣ – المشاركة في وضع القواعد المنظمة لتأسيس شركات النشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع بالمؤسسات الصحفية القومية.

٤ – المشاركة في وضع قواعد الحد الأدنى لأجور الصحفيين والعاملين بالمؤسسات الصحفية .

٥ – الاختصاصات المالية والإدارية والخاصة بشأن موازنة المجلس.

٦ – المشاركة في دراسة وسائل دعم الصحافة المصرية وتنميتها وتطويرها بما يساير التطور العلمي الحديث ومدها إقليميا إلى أوسع رقعة.

٧ – دراسة إنشاء صندوق دعم الصحف.

٨ – تقديم الدراسات الخاصة بـ :

أ – حصص الورق للصحف وتسهيل استيراده .

ب – اسعار الصحف والمجلات.

جـ – اسعار ومساحات الاعلانات للحكومة والهيئات العامة والقطاع العام وقطاع الأعمال العام.

٩ – التنسيق بين الصحف في المجالات الاقتصادية والإدارية.

١٠ – بحث ودراسة اساليب توفير مستلزمات إصدار الصحف واقتراح اساليب تذليل العقبات التي تواجه الصحف.

١١ – بحث ودراسة المشاكل المالية والاقتصادية التي تواجه الصحف والمؤسسات الصحفية القومية في تأدية رسالتها.

المبحث الثاني

التحديات والمشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية أمام صناعة الصحافة في مصر

تواجه الصحافة في مصر كمهنة وصناعة مشكلات عديدة، تتراوح تلك المشكلات بين التحديات الخارجية والداخلية، ثم المشاكل المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية خاصة القومية، وذلك في ضوء التغيرات المطلوبة في اشكال الملكية والهياكل التنظيمية والإدارية ، إلى جانب التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانتاج الصحفي.

أ – تحديات ومشكلات داخلية وخارجية امام الصحافة في مصر :

وبالنسبة للتحديات الداخلية والخارجية أمام الصحافة في مصر، يقول الاستاذ صلاح الدين حافظ[1] ان الصحافة المصرية شهدت خلال العقود الأخيرة تطورات على المستويين المهني والسياسي.

١– على المستوي المهني :

حيث حدثت تطورات تقنية وفنية سريعة مثل الصحافة الالكترونية، كالبث التليفزيون المباشر والقنوات الفضائية عابرة القارات أو شبكة الانترنت وثورة المعلومات وتعدد مصادرها عبر الشبكات الدولية وتطور وسائل الطباعة والألوان والاخراج والإرسال وتبادل الاخبار، وحرفية الإداء الصحفي وتنوع ثقافة الصحفيين ، وقدرتهم على التعامل مع مقتضيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ويقول صلاح الدين حافظ ان الصحافة في مصر حققت درجة من التقدم النسبي، ولكنها ليست كافية لمنافسة الصحافة العالمية أو حتي العربية.

٢ – على المستوي السياسي :

نجد ان هناك أزمة حقيقية في علاقة الصحافة بالسلطة الحاكمة، ومفهوم الصحافة لديها ، ومفهوم المجتمع لدور الصحافة ورسالتها ومصداقيتها. وتعاني الصحافة المصرية منذ نشأتها، وكما رأينا، من التبعية للحاكم، وفرض الرقابة عليها.

وقد لعبت الصحافة المصرية دورا سياسياً مؤثرا في دعم ومساندة ثورات مصر التحريرية الثلاث الكبري، خاصة ثورة عرابي ١٨٨١ – ١٨٨٢، وثورة ١٩١٩ بقيادة سعد زغلول، وثورة ١٩٥٢ بقيادة جمال عبدالناصر.

---

(١) صلاح الدين حافظ، المؤتمر الرابع للصحفيين، فبراير ٢٠٠٤ – القاهرة.

وقد تطور دور الصحافة في مصر في الدفع بالاصلاح الديمقراطي، حسب العوامل التالية :

– انهيار الايديولوجيات الشمولية والسلطوية منذ عقد التسعينيات للقرن العشرين وانتصار الليبرالية الغربية.

– حدوث تغير جذري في مفهوم الصحافة، وذلك مع انتشار ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بمعني حدوث ثورة العلم والديمقراطية والمعلومات والإعلام وتكنولوجيا الاتصال، باعتبارها جوانب معنوية – مادية في العولمة.

وفي ظل هذا أصبحت حرية الصحافة تتمتع بمفاهيم ومجالات حركة وانتشار أوسع، ومتجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية والقانونية علي نحو لم تشهده البشرية من قبل.

وقد تأثرت الصحافة المصرية بهذه التغيرات سواء في مفهوم الحرية بصفة عامة، أو في مفهوم حرية الصحافة بشكل خاص.

وادي ذلك – وتحت الضغوط الداخلية والخارجية، إلى حدوث بعض التسامح الحكومي المحدود (الشبه ديمقراطي) بما لا يمس الرموز السياسية الكبري بصورة متراوحة بين الصحف القومية والصحف الحزبية والمستقلة، الا ان هيمنة السلطة التنفيذية، ظلت معوقا لتطوير الاوضاع في الصحف – خاصة القومية، وإن بدأت عملية التغيير – بعد تأخير حوالي ربع القرن – بتغييرات القيادات الصحفية، للمؤسسات الصحفية القومية عام ٢٠٠٥.

١ – التحديات الخارجية للصحافة في مصر :

وتتعرض الصحافة في مصر لضغوط العولمة واطلاق حرية الاحتكارات الدولية والشركات عابرة القارات، واتجاهها نحو التركيز الاقتصادي والاحتكار – سواء بملكيتها أو بالتحكم في اسواق المعلومات.

كما ان هناك برنامج امريكي معلن لانشاء صحف وشبكات تلفزيونية واذاعات ومجلات، تروج للاهداف الامريكية في مصر والعالم العربي والاسلامي، بإسم حرية الصحافة.

إلي جانب محاولات الاختراق والاحتواء للدول الاجنبية والصهيونية خاصة النفطية والشركات المتعددة الجنسية، وارتباط النخب الصحفية بتلك الشركات وشبكات المصالح التي تحتكر انتاج وتسويق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والورق والمطابع وأجهزة الحاسب الآلي والاحبار .... الخ وغالبية مستلزمات الطباعة في مصر ، حيث ان معظم مستلزماتها غير مصنعة في مصر، وخاصة الورق المستورد من الخارج والذي يمثل حوالي ثلث نفقات المؤسسات الصحفية.

كما أثرت الحرب الامريكية ضد الارهاب وغزوها لأفغانستان وللعراق، وما صاحب ذلك من قيود على الحقوق المدنية والحريات العامة والخاصة وانعكاس ذلك على الحريات العامة والرأي والتعبير والصحافة والاتصال بأسم مكافحة الارهاب في الدول العربية.

ولا ننسي هنا تسرب أنباء عن نية الرئيس الامريكي جورج بوش لضرب موقع محطة تليفزيون الجزيرة في قطر عسكرياً.

كما ان هناك العدوان الاسرائيلي المستمر في فلسطين ودوره في قتل وجرح واعتقال العديد من الصحفيين الذين يغطون ويفضحون حرب الابادة الصهيونية ضد الشعب الفلسطيني.

٢ – التحديات والمشاكل الداخلية للصحافة في مصر ، وهي:

– القوانين والتشريعات الاعلامية المقيدة للحريات الصحفية وتحمي الصفوة الاعلامية والسياسية والاقتصادية ضد الحقوق المهنية للصحفيين والاتصالية والمعرفية للمجتمع المصري، وإقرار حرية اصدار الصحف وتكوين المؤسسات الاعلامية.

– احتكار ومركزية المعلومات وضمان تحكم التكنوقراطيين والبيروقراطيين في هذا المجال حتي أصبحت بعض المؤسسات الاعلامية والصحفية اشبه بالديناصورات، بها عقل ضخم وجسم كبير ذات حركة بطيئة في سوق يزداد مجال المنافسة فيه. ومآلها الاضمحلال خاصة مع غياب الديمقراطية داخل المؤسسات الصحفية سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة.

– التأثير السلبي للاعلانات في ظل انتشار الاعلان التحريري، مما جعل المحررين مندوبين أو ممثلين للجهات الخارجية عن الصحيفة، وليس العكس .

– صعوبة الوصول الي المعلومات خاصة الصحفيين في الصحف الحزبية.

– غياب المعايير الموضوعية لترقي الصحفيين وشيوع روح الشللية والمنفعة الشخصية في معظم المؤسسات الصحفية.

– تناقض اختصاصات المجلس الأعلي للصحافة الواسعة وبين المسئوليات المهنية والاخلاقية لنقابة الصحفيين مما يؤدي إلى عرقلة تفعيل الحريات الصحفية وخاصة اصدار الصحف والحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين خاصة الصغار منهم.

– واجب نقابة الصحفيين بالتصدي لظاهرة الإفساد المهني والمالي والإداري الواسعة، خاصة في الصحف القومية الحكومية، والتصدي لتراجع الإداء المهني والحرفية والثقافي والمعرفي للصحفيين.

ب – مشكلات الهياكل التنظيمية والإدارية في المؤسسات الصحفية وأثرها على الإدارة وبيئة وعلاقات العمل الصحفي وعلي التمويل

هناك نمط للملكية في المؤسسات الصحفية، حسب القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ يؤدي إلى تأثيرات

سلبية على الإدارة وبيئة العمل وعلاقات العمل الصحفي والتمويل. حيث تنص المادة (٥٥) من الباب الثالث (الصحف القومية)، الفصل الأول (الملكية) من القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة على أن المؤسسات الصحفية والقومية هي :

يقصد بالصحف القومية ، الصحف التي تصدر حاليا أو مستقبلا عن المؤسسات الصحفية ووكالات الانباء، وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة[1]، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.. والصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الاحزاب، وتعتبر منبرا للحوار الوطني الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوي الفاعلة في المجتمع.

وتقول د. اميرة العباسي[2] ان هناك ملاحظات اساسية على تلك المعالجة القانونية للصحف القومية، وهي بحكم القانون صحف قومية، لانها تعبر عن الشعب، وبإفتراض حدوث ذلك تتناقض هذه الصيغة سياسيا وصحفيا اليوم مع التوجهات السياسية والاقتصادية للدولة القائمة على التعددية السياسية أو الحرية الاقتصادية .

وهناك علاقة تبعية بين المؤسسات الصحفية القومية والدولة - صبغ تلك المؤسسات بصيغة حكومية أو شبه رسمية، وأوجد لمحرريها صفة انهم اتباع السلطة.

١ - ابرز التأثيرات السلبية لأوضاع الملكية والإدارة في الصحف القومية:

تقول د. اميرة العباسي ، ان هناك تمسك بالفجوة بين «المالك القانوني» وهو الرئاسة ومجلس الشوري والمجلس الاعلي للصحافة وبين «المالك الفعلي» وهو رئيس مجلس الإدارة ورؤساء تحرير المؤسسات الصحفية القومية وينعكس كل ذلك على :

- الإدارة الصحفية وبيئة العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية القومية، ومنها تصاعد نفوذ الإدارة المركزية الفردية لرئيس مجلس الإدارة أو رئيس التحرير أو كلاهما معا وذلك مع تخلي المالك القانوني (مجلس الشوري) عن ممارسة سلطاته الإدارية في تلك المؤسسات وبالتالي تحول المدير إلى مالك فعلي (مالك مدير) propéritaire Gérant .
- التركيز على توافر المعايير السياسية والامنية والولاء للسلطة الحاكم، واهل الثقة.... في مواجهة اعتبارات الكفاءة والخبرة المهنية والمهارات القيادية فيمن يتولي المناصب العليا بالمؤسسات القومية. وبالتالي يصعد انصاف الموهوبين صحفيا وإداريا ومن يوالي السلطة لتولي هذه المناصب.

١- privative .

٢- د. أميرة العباسي، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين فبراير ٢٠٠٤، القاهرة.

وفي المقابل تحرم هذه المؤسسات من الكفاءات التي ربما كانت تصلح أكثر لهذا الموقع، كما تراجعت فرص الاجيال الجديدة.

- تبني صيغة الجمع بين منصبي رئيس مجلس ادارة المؤسسة، ورئيس التحرير في المؤسسات القومية. مما يخالف قواعد الإدارة التي تؤكد على «نطاق القدرة أو التمكن للفرد المدير» Span of Management.

ويتجه التوجه العالمي نحو الفصل بين الإدارة والتحرير في مؤسسات الصحافة الكبري ، وقد استمر هذا الوضع لمدة تزيد عن ٢٥ عاما الأخيرة في المؤسسات الصحفية القومية إلى ان تغير الوضع إلى الفصل بين المنصبين في التعيينات التي جرت في يوليو ٢٠٠٥.

- الافتقاد إلى آليات لمحاسبة أو عزل القيادات الإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، التي يثبت فشلها حتي وان حققت خسائر فادحة.
- انعدام ممارسة الديمقراطية الداخلية في المؤسسات الصحفية القومية والتي تتم بالتعيين .
- غياب مظاهر الإدارة الجماعية الإدارية الثلاثية المسئولة عن تسيير شئون المؤسسة الصحفية القومية، إداريا وماليا وتحريرياً وهي : مجلس الإدارة - الجمعية العمومية - مجلس التحرير، فالقاعدة غلبة التعيين على الانتخاب في عضويتها، مما أضفي الطابع الحكومي على المراكز القيادية في المؤسسات القومية.
- ضعف فاعلية متابعة الإداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية، والتي تعمل بأصول واموال الدولة، فالمالك القانوني (مجلس الشوري) هو مالك غائب، الذي تنازل عن ممارسة حقوق الملكية وأوكلها إلى مجلس الإدارة، إلى جانب عدم فاعلية الدور الرقابي للجمعية العمومية.
- الاهدار المالي والإداري فيما يتعلق بالاستثمارات خاصة تحديث المقار والمطابع والآلات - وهي طاقات غير قابلة للتجزئة، ولا يمكن ان تحقق وفوراتها الاقتصادية الا بالإنتاج الكبير، وهذا ما سنتعرض اليه بالتفصيل في الجزء الثالث من الكتاب.
- في ظل غياب الديمقراطية الداخلية في المؤسسات القومية اتجهت الدولة للسيطرة على المحررين الذين يعبرون عن تحفظهم أو عدم قبولهم أو رفضهم لبعض الممارسات الإدارية، ومنها :
- الحد من تكتل او معارضة أي جماعة من المحررين، وخلق مجموعات ولاء (اهل الحظوة) أو ما يسمي (بالشللية) أو (أهل الثقة) أو (أهل الحظوة)، وتقريب من ينتمى للحزب الوطنى، بالنسبة للصحف القومية، وبخاصة (كتاب التقارير) والذين على صلات (طيبة) بأجهزة الأمن.
- السلطات الواسعة لقيادات المؤسسات القومية الادارية والتحريرية حيث تبنت سياسات للثواب

والعقاب ماديا ومعنويا تضمن لها السيطرة على العاملين فأحيانا تتعـدد الترقيات والعلاوات والمزايا لأحد العاملين أو فئة نوعية منهم، أكثر من غيرهم دون مبرر موضوعي غير الولاء الشخصي وكذلك الحرمان من الترقيات يتم دون مبرر، أو الابعاد الجبري عن الكتابة أو حتي اعطاء اجازات مفتوحة بدون حدود للصحفيين المخالفين، إلى الحد الذى أدى إلى إجراء ترقيات لبعض الموالين تتجاوز مناصب رؤسائهم في الصحيفة!

- تبني آلية «سلبية» «لتطبيع» المحررين داخل المؤسسات القومية، تقوم علي ان يفهم المحرر ان تجنب العقاب أو الخوف من وقوعه يتحقق بالخضوع لتوجيهات الرؤساء في العمل اكثر من التزامه بمعتقداته الشخصية.

أدي ذلك بالصحفي إلي ممارسة قدرا واسعا من الرقابة الذاتية علي عمله. وتحدد آراء الرؤساء في العمل الصحفي وتوجهاتهم الذاتية خطوط عمل المحرر والحرص علي رضاء المسئولين في السلطة التنفيذية. فكيف يبدع المحرر في ظل بيئة عمل ترتفع فيها عدم الديمقراطية والبيروقراطية؟!

ويضعف كل هذا من درجات الرضاء الوظيفي بين المحررين، وهذا يؤثر علي مستوي الكفاءة المهنية في العمل، والقدرة علي الاداء الابداعي وليحل محله العمل بشكل روتيني.

وفي الواقع العملي توجد امتيازات واسعة تسببت في وقوع خلافات حادة بين الإدارة والعاملين في المؤسسات القومية، فيما يتعلق باللوائح المنظمة للعمل داخلها، وبصفة خاصة مسائل الأجور والترقيات والعلاوات والمكافآت والجزاءات نتيجة عدم وجود جداول لتوصيف العمل الصحفي للصحفيين، وتحديد المهام وخطوط السلطة والمسئولية والتعاون والتنسيق لاداء هذا العمل.

وترتب علي ذلك اختلاف مسميات العمل الواحد وتباينت الأجور بين الشاغلين لوظيفة واحدة في نفس المؤسسة .

- اتساع ظاهرة البطالة المقنعة بين الصحفيين في كثير من المؤسسات الصحفية القومية .

٢ - تطور الأزمة الاقتصادية والمالية لصناعة الصحافة فى مصر :

لم تصل الصحافة المصرية إلى مرتبة الصناعة إلا بعد تطورات عديدة خاصة عبر صلاتها بالدولة. ونبحث هنا تطور الأزمة الاقتصادية والمالية للصحافة في مصر وخاصة بعد تأميمها عام ١٩٦٠ :

أ - أسس الأزمة الاقتصادية للصحافة فى مصر:

تاريخياً فى الصحافة المصرية كان التوزيع يتحمل نفقات ورق الجرائد والطباعة أما الإعلانات فتتحمل نفقات التحرير والإدارة. وكان ذلك الأمر سارياً من الأربعينات حتى تأميم الصحافة عام ١٩٦٠. والصحافة فى مصر لها أنواع عديدة:

أ - صحافة شعبية تكون فيها الإعلانات المكون الأساسى لإيراداتها والتى تغطي مصاريفها ومنها الأهرام والأخبار.

ب - جرائد النخبة الذى يغطى التوزيع مصاريفها خاصة الصحف الحزبية. وفى بداية الصحافة المصرية كانت التكنولوجيا السائدة فيها بسيطة وكذلك العمالة ونفقات الطباعة والنقل والكهرباء والصيانة غير مكلفة. وبعد ذلك زادت النفقات والأجور كثيراً. وعندما أصبحت الصحافة قطاع عام أصبحت الدولة مسئولة عن الإدارة والتوزيع فى الداخل والخارج. عدا الأهرام الدولى والعربى الذى يقوم بتوزيعه شركات توزيع عالية. كما أصبحت الدولة مسئولة عن الاستثمارات وخلق الأرباح فى المؤسسة الصحفية وقامت بعض الصحف بتوزيع الأرباح على العاملين فيها. وكذلك بعد التأميم أصبحت الصحافة بعيدة عن نظام السوق حيث أنها معفاة من الضرائب وتحدد الدولة أثمان الصحف وتعطى المؤسسات الصحفية معونات لضمان وصول الصحف إلى قرائها آخذين فى الاعتبار قدرتهم الشرائية وبالتالي أصبحت الصحافة كما قال الرئيس جمال عبدالناصر «رسالة وليست صناعة». وأصبحت الأزمة الاقتصادية ناتجة عن التأميم في عام ١٩٦٠ وتطبيق قانون سلطة الصحافة عام ١٩٨٠.

ب - مظاهر الأزمة الاقتصادية لصناعة الصحافة في مصر:

أصبحت تلك الأزمة حادة فى أواخر السبعينات خاصة بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد بين مصر وإسرائيل الذى عزل مصر ذلك الحين عن العالم العربى وأصبح هناك مقاطعة للصحافة المصرية. وفى نفس الوقت كانت الصحافة المصرية تحصل جزءاً كبيراً من إعلاناتها من السوق العربية. وكذلك انخفض عدد المراسلين الصحفيين المصريين الذين يعملون بالخارج. وفي ٩ سبتمبر ١٩٨٧ عقد اجتماع بين رئيس مجلس الوزراء الدكتور عاطف صدقي في هذا الحين ورئيس المجلس الأعلى للصحافة الدكتور على لطفى لحل تلك الأزمة الاقتصادية وأسفر الإجتماع عن :

أ- إصدار قانون لإزالة كل الضرائب والرسوم عن الصحف منذ ١٩٨٧/٩/٢١.

ب- إعانة حكومية للمؤسسات الصحفية بلغت ٣٠ مليون جنيه.

وفي ٨ أغسطس ١٩٨٨ عقد اجتماع آخر تقرر فيه منح مساعده حكومية لأسعار الورق فى مقابل تأجيل دفع الضرائب والمؤسسات الصحفية حتى ٣٠ يونيو ١٩٨٨ ويسرى هذا على الضرائب التي تفرض على المؤسسات الصحفية في المستقبل.

كما قرر الاجتماع السماح بطبع الكتب الدراسية والجامعية فى المؤسسات الصحفية التى طلبت مساعدة مالية ٨٠ مليون جنيه. ولكن الطلب الوحيد الذى قُبل فى تلك الطلبات هو زيادة سعر الصحف الذى بدأ من ١٩٨٨/١٠/١ ووصل إلى ٢٠ قرشاً للنسخة أما بالنسبة للمساعدة المالية فاقتصرت على ٥ مليون جنيها.

وفي عام ١٩٨٩ كانت الأزمة المالية أكثر حدة خاصة عندما قررت وزارة المالية مضاعفة الرسوم التي تفرض على الاعلانات وزادت رسمياً من ٣٦٪ إلى ٧٢٪ من إيرادات الإعلانات. وفي عام ٨٩/١٩٩٠ لم توافق وزارة المالية على مطالب المجلس الأعلى للصحافة لدعمها بـ ٥٥ مليون جنيها المقررة في ١٩٨٨ ولم تقدم إلا ١٥ مليون جنيها.

أما الصحف الحزبية مظهرة أزمتها المالية بالنسبة لزيادة الأجور والمرتبات فإن المجلس الأعلى للصحافة وافق على دفع الفروقات المالية .

وفي هذا المناخ ظهر هناك مفهومين :

* الأول يعتبر أن المساعدات المالية تعتمد على مقابلة النفقات الاضافية الطارئة بسبب زيادة سعر الورق والتي كفت الدولة عن دعمه وبالتالي فإن على الصحف ذات الصعوبات عليها أن تقابل صعوباتها.
* ثانياً مفهوم أن المؤسسات الصحفية التي ورثت الغنى تبقى غنية والفقيرة تبقى فقيرة.

فقررت وزارة المالية منح ٣٠ مليون جنيه معونة للصحف كجزء من مبلغ اجمالي قدر بـ ١١٠ مليون جنيه مقابل العجز واصلاح أحوال الصحف القومية. وقد انتفعت كل من دار التحرير ودار الهلال وروز اليوسف ودار التعاون ووكالة أنباء الشرق الأوسط ودار المعارف ودار الشعب من تلك الإعانة.

وبمقارنة تلك المعونات للصحف بتلك التي تتقاضاها المؤسسات الصحفية بدول أخري مثل فرنسا أو البرتغال يظهر لنا أن المعونات المباشرة وغير المباشرة للصحف المصرية واسعة النطاق؛ كما سنري.

وحسب المعطيات السابقة، يلاحظ أن الصحف المصرية تعتمد اعتماداً كبيراً خاصة الحكومية منها أكثر من الدول الأخرى وتلك المساعدات مباشرة أو غير مباشرة.

ويبقى هنا أنه من الصعب أن نصل إلى التعرف على الحجم الحقيقي من المعونات ولكن بصفة عامة وصل العجز الاجمالي للصحافة المصرية في منتصف التسعينات إلى ١٠٠ مليون جنيه.

وتذكر د. أميرة العباسي(١) ان مشكلات واختلال التمويل أتت جزئيا من الأوضاع والهياكل المختلفة للمؤسسات الصحفية مما أدي إلى اطلاق اصطلاح «مؤسسات الشمال» على المؤسسات الصحفية القومية الغنية (نسبيا) اقتصاديا وماليا. وبين الصحف الصغيرة والحزبية والمستقلة والصحف القبرصية، ويطلق عليها «مؤسسات الجنوب» وهي مؤسسات خاسرة.

وتعتمد بعض المؤسسات القومية الخاسرة على دعم الدولة، دون تطوير لاوضاعها وتحسين انتاجها.

إلي جانب عدم التجديد في الفكر الإداري والصحفي في التعامل مع سياسات التوزيع أو التسويق الصحفي، وتروج الصحف القومية لارقام زائفة لتوزيع مطبوعاتها.

ولكن الحقيقة هي ضآلة ارقام التوزيع لاصدارات المؤسسات الصحفية القومية بالقياس لتعداد السكان في مصر، وبالتالي محدودية عائداته، ولا يزيد التوزيع اليومي لكل المطبوعات في بلد يبلغ تعداده

١- د. أميرة العباسي ، المؤتمر الرابع للصحفيين، المصدر السابق.

٧٧ مليون نسمة عن ٤ – ٥ مليون نسخة يومياً أي حوالي ٥٢ – ٦٥ نسخة لكل ١٠٠٠ من السكان يوميا.

وتهمل المؤسسات الصحفية والمجلس الأعلي للصحافة أو نقابة الصحفيين، القيام بأي بحوث ميدانية للتعرف علي القارئ واتجاهاته وميوله، ومدي المقرائية Readership .

ثم ان الصحافة القومية هي أول من تخطي، ومنذ الثمانينيات من القرن الماضي، للحدود المهنية السليمة للفصل بين التحرير والاعلان، حيث اصدرت تلك الصحف الصفحات الاعلانية المتخصصة، والتي يحررها صحفيون، دون الاشارة إلى أنها صفحات اعلانية أو تسجيلية مدفوعة الأجر، وذلك جريا وراء زيادة ايرادات المؤسسات الصحفية بإي طريقة، مما فتح الباب امام «لوبي» للمعلنين لإستثمار هذا التوجه لصالحهم ولإفساد الصحافة والصحفيين، مع العلم ان الاهرام يستحوذ على الغالبية العظمي من الاعلانات في مصر وسنظهر ذلك في الجزء الثالث من الكتاب.

جـ- ويقول عبدالفتاح الجيالي في مقالته[1] عن التطورات المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية القومية

ان المؤسسات الصحفية القومية هي مؤسسات مستقلة تماما، عن الموازنة العامة للدولة وتقتصر العلاقة بينهما على تقديم بعض الأموال للدعم والمساندة بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق كل من :

١ – **المجلس الأعلي للصحافة** ، وقد بلغت قيمة الاعتمادات المخصصة له في موازنة ٢٠٠٦/٢٠٠٧ إلى ٩٣ر١ مليون جنيه مقابل ٩٠ر٢ مليون في العام المالي ٢٠٠٥/٢٠٠٦ وكانت هذه الأموال قد انخفضت من ١٠١ر٣ مليون عام ٢٠٠٢/٢٠٠٣ إلى ٩١ر٩ مليون عام ٢٠٠٢/٢٠٠٤ وإلي ٩٦ر٦ مليون عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥.

مع ملاحظة أن هذه المبالغ لا تخصص بأكملها للمؤسسات الصحفية اذ لم يخصص في الموازنة الأخيرة سوي ١٨ مليونا لمعالجة المشاكل الصحفية الخاصة بتكاليف زيادة المرتبات ورفع الحد الأدني للأجور لجميع العاملين بها وكذلك بدل المراجع للصحفيين، يضاف إلى ذلك بدل التدريب والتكنولوجيا الذي يصل إلى ٧ ملايين جنيه، حيث تتحمل الخزانة ٩٠ جنيها شهريا لكل صحفي بالمؤسسات القومية كجزء من بدل التدريب والتكنولوجيا والذي يصل إلى ٢٧٠ جنيها شهرياً لكل صحفي بالصحف الحزبية والخاصة وبتكلفة اجمالية تصل إلى ثلاثة ملايين سنويا، وهو ما يطلق عليه بدل النقابة ، أما الباقي فيخصص لمكافأة نهاية الخدمة والتي وصلت إلى ٣ر٩ مليون جنيه، وتكاليف العمل بالأمانة العامة للمجلس الأعلي للصحافة والتي تقدر بنحو ١٢ر٨ مليون جنيه والباقي يذهب إلى الشركة القومية للتوزيع ووكالة أنباء الشرق الأوسط.

١- عبدالفتاح الجيالي، انتبهوا ايها السادة : صحافة مصر علي وشك الافلاس وصحفها مهددة بعدم الصدور ، مقال بصحيفة القاهرة الاسبوعية، العدد ٣٣٨، ٣ أكتوبر ٢٠٠٦.

٢ – **وزارة الاعلام** : يخصص جزء من ميزانياتها لإعانة نقابة الصحفيين بمبلغ ٢١٩ ألف جنيه ولصندوق معاشات النقابة بمبلغ ١ر٢ مليون جنيه، وهيئة الاستعلامات التي تتولي الجزء الخاص بامتياز تليفونات الصحفيين ومدرج له نحــو ٧٠٠ ألف جنيــه، والدولــة تقدم دعما غير مباشر لهذه المؤسسات عن طريق تكليفها بطبع الكتاب المدرسي والذي يتكلف نحو ٥ر١ مليار جنيه سنويا تستحــوذ المؤسسات الصحفية على النسبة الغالبة منه.

وجدير بالذكر أن بعض المؤسسات تعتمد اعتمادا شبه مطلق على هذه العملية لصرف مرتبات العاملين بها شهريا.

٣ – **ميزانيات سرية** ، أن هذه المؤسسات جميعا لم تلتزم بما نص عليه قانون الصحافة في مادته (٣٣) والتي أشارت إلى ضرورة أن تلتزم الصحف بنشر ميزانياتها خلال ستة أشهر من انتهاء السنة المالية، وعلي الصحف والمؤسسات أن توافي الجهاز المركزي للمحاسبات بحساباتها الختامية خلال الثلاثة أشهر التالية لإنتهاء السنة المالية، وهو ما لم يحدث على الإطلاق.

ولم تلتزم جميعا بتقديم القوائم المالية ومراكزها المالي وفقا للأعراف المحاسبية المتبعة في مصر. وهي الملاحظة الأساسية التي يبدأ بها الجهاز المركزي للمحاسبات تقريره لكل المؤسسات الصحفية التي تمت مراجعة ميزانياتها ويبدو أن هذا الاتجاه سيظل سائدا، حتي بعد تغيير مجالس إدارات الصحف، إذ رغم انتهاء السنة المالية لهذا المؤسسات إلا أنها لم تعلن حتي الآن ميزانياتها أو حتي تناقشها مع جمعياتها العمومية.

وبالنسبة للمعونات المالية ودعم الدولة للصحافة القومية الذي قرره القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ (م ٧٠) وآليات توزيعه ومواجهة توقف الصحف عن الصدور وتناقص عددها نحو التركز الاقتصادي ، الذي نبحثه في هذا الكتاب، وبالتالي حماية التعددية والتنوع الصحفي ومواجهة التركز والاحتكار الاقتصادي.

ومن ناحيته يبحث عبدالفتاح الجبالي[1] عن الأوضاع المالية والاقتصادية في المؤسسات الصحفية القومية حيث تعاني ويذكر انها تعاني حاليا من المشكلات التالية :

د – المشكلات المالية والاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات الصحفية القومية :

١ – سوء استخدام المواد المتاحة :

تملك هذه المؤسسات إمكانيات وأصــول هائلة إلا أنها لم تتمكن من تحقيق الاستخدام الأمثل لمــا هو متــاح لهــا من موارد، وهناك هدر كبير في هذه الموارد، وخير دليل على ذلك المطــابع فرغــم التوسع الكبير في شراء هذه المطابع إلا أنها لم تستخدم بطاقتها الإنتاجية الكاملة حتي الآن وذلك لسبب بسيط وهو عدم وجود الأعمال التي تمكنها من استغلالها الاستخدام الأمثل.

---

١ – مقالة بجريدة القاهرة «القاهرة».

ومن العجيب أنه وعلي الرغم من حداثة الماكينات إلا أننا نلحظ استمرار تحمل المؤسسات بتكاليف الطباعة الرديئة فعلي سبيل المثال تحملت «الأهرام» نحو ٤ر٥٧ مليون جنيه في نهاية ديسمبر ٢٠٠٣ مقابل نسخ رديئة ومرتجعات، مع استمرار الارتفاع في نسبة الفاقد من الورق رغم هذه التطورات.

كما تملك هذه المؤسسات العديد من الأراضي غير المستغلة على الإطلاق وينطبق ذلك على «دار التحرير» التي تملك أراضي تقدر بنحو ١١ مليون جنيه وكذلك «روز اليوسف» التي تملك أراضي تزيد قيمتها عن ٥ر٧ مليون جنيه يضاف ذلك إلى أسطول النقل ووسائل المواصلات المملوكة لها والذي لم يستخدم الاستخدام الأمثل وعدم وجود رقابة داخلية على حركة تشغيل واستخدام وسائل النقل بالمؤسسات، مما يؤدي بزيادة التكاليف والصيانة وقطع الغيار وغيرها من الأمور المرتبطة بهذا المجال.

٢ – الخلل بين الأنفاق والإيرادات :

يلاحظ المتتبع لميزانيات المؤسسات الصحفية أن هناك زيادة مستمرة لمصروفاتها وبمعدلات متزايدة تفوق بكثير الإيرادات المحققة من النشاط الأمر الذي يرتب عليه العديد من المشاكل .

فعلي سبيل المثال بلغت إيرادات النشاط في مؤسسة «دار التحرير» نحو ٩ر٢٩٨ مليون جنيه في نهاية يونيه ٢٠٠٤ مقابل ٤ر٢٧٦ مليون مقابل ٧ر٢٧٤ مليون في نهاية ٢٠٠٣ بينما زادت مصروفات النشاط إلى ٤ر٢٩٧ مليون مقابل ٧ر٢٧٤ مليون خلال العامين المذكورين وينطبق نفس الأمر على «الأهرام» إذ كان اجمالي ايرادات النشاط الجاري في عام ٢٠٠٢ نحو ٦ر١٢٥٧ مليون جنيه مقابل ١٢٢٧ مليون في عام ٢٠٠١ بينما كانت المصروفات ٧ر١٢٤٤ مليون و ٢ر١٢٦٧ مليون خلال نفس الفترة.

وترجع الزيادة في المصروفات إلى :

- الزيادة الكبيرة في العمولات وازدياد المنفق على الهدايا عاما بعد آخر فوصلت في «دار التحرير» إلى ٩ر٦ مليون جنيه في نهاية يونيه ٢٠٠٤ مقابل ٢ر٤ مليون في نهاية يونيه ٢٠٠٣.
- صرف مبالغ دون مستندات بلغت في مؤسسة «الاخبار» ٣ ملايين جنيه وقد عللت المؤسسة ذلك في ردها على الجهاز المركزي للمحاسبات بأن هذه المبالغ عبارة عن حوافز ومكافآت لأعضاء مجلس الإدارة والصحفيين والعاملين المجتهدين خلال العام.
- خسائر الإصدارات، إذ توسعت معظم هذه المؤسسات في اصدار العديد من المطبوعات التي لا تضيف كثيرا إلى الخدمة الصحفية المقدمة، وبدا الأمر وكأن المؤسسات التي تقوم بإصدار أكبر عدد من الإصدارات هي التي سيكون لها الريادة في السوق المصرية بغض النظر عما تحتويه أو تقدمه من خدمات وأصبحت هذه الإصدارات تمثل أحد أوجه الخلل الكبيرة في العلاقة بين الإنفاق والإيرادات داخل هذه المؤسسات فقد بلغت خسائر الإصدارات في «الأهرام» نحو ٥ر٢٥ مليون جنيه في نهاية ديسمبر ٢٠٠٢ إذ بلغت المصروفات نحو ٦٩ مليون جنيه، منها ٧ر٤٧ مليون مصاريف طباعة، بينما الإيرادات ٦ر٤٣ مليون جنيه.

... كما تحملت مؤسسة الاهرام في ذلك العام نحو ٤٠ مليون جنيه تكاليف المرتجعات بالذات في الطبعة الدولية التي وصلت فيها النسبة إلى ٦٢٪ لكندا و٧٣٪ لأمريكا.

وفي «دار التعاون» بلغت نسبة المرتجعات ٩١٪ في المتوسط لكافة الإصدارات ناهيك عن ارتفاع تكلفة النسخة من عائد بيعها النقدي، وخسائر البيع كاشتراك بأقل من التكلفة.

هذا إلى جانب القيام بأنشطة لا تدر عائدا وتزيد من تكاليف العمل بها مثل رحلة أوائل الطلبة التي تنظمها جريدة الجمهورية والتي بلغت مصروفاتها المحملة على ميزانية المؤسسة نحو ٢ر١ مليون جنيه ، منها ٢٠٩ الاف جنيه عمولات وحوافز لجلب المساهمات الخاصة بالرحلة وبنحو ٤ر٥٢ ألف جنيه مصاريف جيب للصحفيين والإداريين.

٣ - الزيادة المستمرة في المخزون الراكد :

وتعاني معظم هذه المؤسسات من الزيادة المستمرة في المخزون من الورق والكتب والأحبار وغيرها من مستلزمات الطباعة مع ضعف إجراءات والرقابة عليها، الأمر الذي يؤكد أن حركة الشراء لم تكن تتم وفقا للأصول المحاسبية والعلمية المتعارف عليها.

فعلي سبيل المثال وصل المخزون في «الأهرام» إلى ٥ر١٨٨ مليون جنيه، منه مخزون راكد بنحو ٢ر٨ مليون جنيه يرجع إلى ما قبل عام ١٩٨٤ ويتضمن المخزون على سبيل المثال نحو ٦٣٢ ألف نسخة من ٢٦ كتابا فقط تكلفتها ٢ر٢ مليون جنيه بالاضافة إلى ١٠٤ آلاف نسخة من ١٤ كتابا مشتراه من الغير.

وفي مؤسسة «أكتوبر» بلغ المخزون نحو ٦ر١٠ مليون جنيه ، على أساس نسبة من سعر الغلاف تتراوح بين ٢٠٪ و ٥٦٪ في سنوات مختلفة منه مخزون راكد بنحو ٨ر٧ مليون جنيه.

ويوجد لدي «دار الشعب» ورق راكد منذ عام ١٩٩٦ ولدي «دار الهلال» مخزونا يقدر بنحو ٧ر٨ مليون جنيه.

ومن الغريب أن تستمر بعض المؤسسات في طباعة بعض هذه الكتب رغم وجود مخزون راكد منها وينطبق ذلك على «أكتوبر» وكذلك «دار التعاون» التي قامت بطبع ألف نسخة من دائرة المعارف رغم وجود ٩٠١٧ نسخة بالمخازن لم تباع.

٤ - سوء إدارة التعامل مع العملاء :

وهناك سوءً شديدا في إدارة التعامل مع عملاء هذه المؤسسات من حيث الحصول على المستحقات أو من حيث إدارة العلاقة بينهما ولذلك نلحظ انخفاض نسب التحصيل الإجمالية من عملاء المؤسسات بصورة كبيرة ففي «الأهرام» تتراوح نسب التحصيل بين ٤٧٪ لوكالة الأهرام للإعلان و ٦ر٥٥٪ للإعلانات المبوبة ولذلك بلغ رصيد العملاء المدين نحو ٨ر٩٨٥ مليون في نهاية ديسمبر ٢٠٠٢ منه أرصدة متوقفة عن السداد لفترات زمنية يعود بعضها إلى عام ١٩٨٥ والغريب في الأمر استمرار التعامل مع بعض هؤلاء العملاء رغم وجود أرصدة متوقفة وزيادتها المستمرة إذ لوحظ أن التعامل معهم ارتفع من ١ر١٢ مليون جنيه عام ٢٠٠١ إلى ٣ر٢١ مليون عام ٢٠٠٢.

وفي «الأخبار» وصل رصيد العملاء في ٢٠٠٣/١٢/٣١ إلى ٢٥٢٫٨ مليون جنيه من أرصدة متوقفة عن السداد منذ عام ١٩٨١.

وفي «الجمهورية» وصل المدينون إلى ١٥٧ مليون في ٢٠٠٤/٦/٣٠ وكذلك «دار الشعب» حيث توجد أوصدة متوقفة منذ عام ١٩٩٦.

٥ - سوء السياسات الاستثمارية :

تلجأ المؤسسات القومية إلى الاستثمار في مجالات معينة بغرض تحقيق فائض يمكنها من الإنفاق على النشاط الرئيسي لها، وهو الغرض الاساسي من هذه الاستثمارات وذلك استنادا إلى ما جاء في قانون تنظيم الصحافة مادة ٥٩، ورغم أن هذه المادة قصرت حق المؤسسات الصحفية في الاستثمار على الأنشطة المرتبطة بعملها إلا أن هذه المؤسسات قد توسعت في ذلك النشاط كثيراً إلا أننا نلحظ أن معظم هذه الاستثمارات لم تحقق العائد المرجو منها بل إن بعضها لم يحقق أي عائد على الإطلاق.

فعلي سبيل المثال بلغت قيمة الاستثمارات في مؤسسة الأهرام نحو ٢١٦٫٥ مليون جنيه « سدد منها ١٩٥٫٥ مليون جنيه» في ٢٠٠٤/١٢/٣١ لم تحقق سوي ٧٫٥ مليون جنيه عائدات أي بنسبة ٣٫٩٪ من اجمالي الاستثمارات المنفذة.

وهناك شركات لم تحقق أي عائد على الإطلاق رغم أن مساهمة «الأهرام» فيها وصل إلى ٨٨٫٨ مليون وسدد منها ٦٨٫٦ مليون جنيه، وبالمثل في شركة «أخبار اليوم للاستثمار» إذ بلغ رأس المال المستثمر بها نحو ٧٨٫١ مليون جنيه في ٢٠٠٤/١٢/٣١ لم تحقق سوي ١٫١ مليون جنيه فقط وهناك نحو ٥٣٫٢ مليون لم تحقق أي عائد على الإطلاق.

ويعدد عبدالفتاح الجبالي في مقاله :

هـ - النتائج والآثار المترتبة على سوء الإدارة الاقتصادية والمالية بالمؤسسات الصحفية ويذكر انها

١- **اختلال الهياكل التمويلية** انه كان من الطبيعي في ضوء كل ما سبق أن تنعكس هذه الأوضاع على المؤسسات الصحفية وهياكلها التمويلية ومن ثم اللجوء إلى الاقتراض والسحب على المكشوف «الذي وصل إلى ٦٨٦٫٩ مليون جنيه وتحملت عنه فوائد بلغت ١٤٨٫١ مليون جنيه» مع ما يترتب على ذلك من اثار:

- ففي «دار المعارف» أصبح صافي التمويل طويل الأجل بالسالب بنحو ٣٩٢٫١ مليون جنيه في نهاية ديسمبر ٢٠٠٤ نتيجة لوجود خسائر مرحلة بلغت قيمتها ٤٥٧٫٧ مليون جنيه في ذلك التاريخ الأمر الذي أدي المؤسسة للسحب على المكشوف بلغ ٢٢٥ مليون جنيه تحملت عنه فوائد بلغت ٦٦٫٤ مليون جنيه تمثل نحو ٩٠٪ من خسائر العام البالغة ٧٣٫٦ مليون جنيه.
- وفي دار الهلال بلغت الخسائر المرحلة نحو ١٥٨٫٥ مليون جنيه في ٢٠٠٢/٦/٣٠ مما أدي إلى عدم القدرة على الوفاء بالتزاماتها لدي الغير التي بلغت ٢٢٦٫٦ مليون.

- وفي «دار التعاون» وصل مجمل الخسائر في ٢٠٠٢/٦/٣٠ إلى نحو ١٨٥٫٥ مليون جنيه بنسبة ٧٢٪ من اجمالي الأصول التي بلغت قيمتها في ذات التاريخ ٢٥٦٫١ مليون ووصل السحب على المكشوف نحو ٢٨٫١ مليون جنيه.
- وفي «دار الشعب» بلغ العجز المرحل في ٢٠٠٣/٦/٣٠ نحو ٩٧٫٩ مليون جنيه بما يزيد على ٩٫٣ مثل رأس المال و ٧٫٨ مثل حقوق الملكية البالغ قيمتها ١٢٫٥ مليون جنيه، وفي روز اليوسف بلغ مجمل الخسائر نحو ٢٠٫٣ مليون جنيه.
- وفي «الجمهورية» بلغت جملة القروض ٢١٩٫١ مليون جنيه في ٢٠٠٤/٦/٣٠ تستحق عليها فوائد بنحو ٤٠٫١ مليون جنيه ووصل السحب على المكشوف إلى نحو ٨٫٢ مليون بفوائد بلغت ١٫١ مليون جنيه.

وجدير بالذكر أن قانون قطاع الأعمال رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ ينص في مادته رقم ٣٨ على أن الشركة التي تحقق خسائر تزيد على نصف رأس المال يجب أن تعقد جمعية عمومية غير عادية للنظر في تصفية الشركة أو استمرارها فما بالنا لو طبقنا هذه المادة على هذه المؤسسات.

٢ - عدم سداد الالتزامات المستحقة عليها قبل الدولة :

إزاء الأوضاع سالفة الذكر كان طبيعيا أن تتقاعس هذه المؤسسات عن سداد الالتزامات المستحقة عليها لدي الغير خاصة الدولة فوصل إجمالي المديونية المستحقة عليها في ٢٠٠٥/٦/٣٠ إلى نحو ٧٢٦٥٫٥ مليون جنيه منه نحو ٤٥٩٤٫٤ مليون مستحق لمصلحة الضرائب على الدخل ونحو ٢٠٧٣٫٧ مليون مستحق للجهاز المصرفي ونحو ٤٦٠٫٣ مليون للتأمينات، هذا ناهيك عن المديونية الأخري المستحقة لشركات الكهرباء أو شركة راكتا للورق التي وصلت إلى ٤٦ مليون جنيه «منها ١٧ مليونا على دار الشعب و١٤ مليونا على روز اليوسف و ٩ ملايين على دار التعاون» وغيرها من المديونيات التي يتم حصرها حتي الآن. وبعض المديونيات لم تكن مسجلة في دفاتر هذه المؤسسات ، وبالتالي فإن الأوضاع الحالية للمؤسسات الصحفية جعلتها غير قادرة على سداد الالتزامات قبل الغير وخاصة الضرائب والجمارك والتأمينات والكهرباء والمياه ... إلخ.

وقد استحوذ موضوع الضرائب على غالبية النقاش حيث :

- يبلغ اجمالي المتأخرات المستحقة على المؤسسات الصحفية في نهاية يونيو ٢٠٠٥ نحو ٤٫٥٩٤ مليار جنيه منها ٢٫٢٤١ مليار ضرائب دمغة و ٢٫٣٥٤ مليار ضرائب شركات مساهمة «٢٥٫٨ مليون أرباح تجارية، ١٦٢٫٧ مليون شركات أموال، ١١٣٫٩ مليون كسب عمل، ٥٨١ مليونا مقابل تأخير».

وتبلغ الضرائب المستحقة بصفة نهائية ٢٫٢٤١ مليار جنيه والمتنازع عليها ٢٫٣٥٤ يجب أن تسدده وهي ضرائب الدمغة وكسب العمل، وهناك ضرائب تستحق مباشرة على المؤسسات وهي الأرباح شركات الأموال والارباح التجارية والقيم المنقولة.

و- اقتراحات الخروج من الأزمة :

ويقترح عبدالفتاح الجبالي للخروج من هذا المأزق :

١- **الاستخدام الكفء للموارد المتاحة** عن طريق العمل بأقصي سرعة علي تحقيق الاستفادة القصوي منها خاصة المطابع والورق وذلك علي النحو التالي :

- التخلص من المخزون الراكد خاصة أنه يحمل المؤسسات المزيد من التكاليف للمحافظة عليه.
- إصلاح نظام العمولات والحوافز المعمول به داخل هذه المؤسسات.
- إلغاء الهدايا والضيافة .
- عدم صرف أية مصاريف أو نفقات دون مستندات .
- حسن إدارة الاستثمارات الحالية وسرعة التخلص من الاستثمارات التي لم تحقق أي عائد علي الإطلاق.
- دراسة مديونية العملاء وسبل تحصيلها بأقل خسائر ممكنة، مع ايقاف العمل فورا مع العملاء المتوقفين عن السداد لحين الانتهاء من دراسة أوضاعهم دراسة شاملة والاتفاق علي خطة لاستيفاء حق المؤسسات الصحفية منهم.

٢ - **الشفافية والمساءلة :**

- تفعيل دور مجالس الإدارات والجمعيات العمومية لهذه المؤسسات وهو ما يتطلب تعديلاً تشريعياً، لتصبح الأغلبية بالانتخاب وليس بالتعيين. ومن الأمور المثيرة للدهشة هنا أن القانون حدد اختصاصات الجمعيات العمومية «مادة ٦٣» ولم يحدد اختصاصات مجالس الإدارة.
- إلزام المؤسسات الصحفية بنشر ميزانياتها السنوية وفقا لما جاء بالقانون.
- حظر القيام بأية استثمارات لا علاقة لها بالعمل الصحفي.

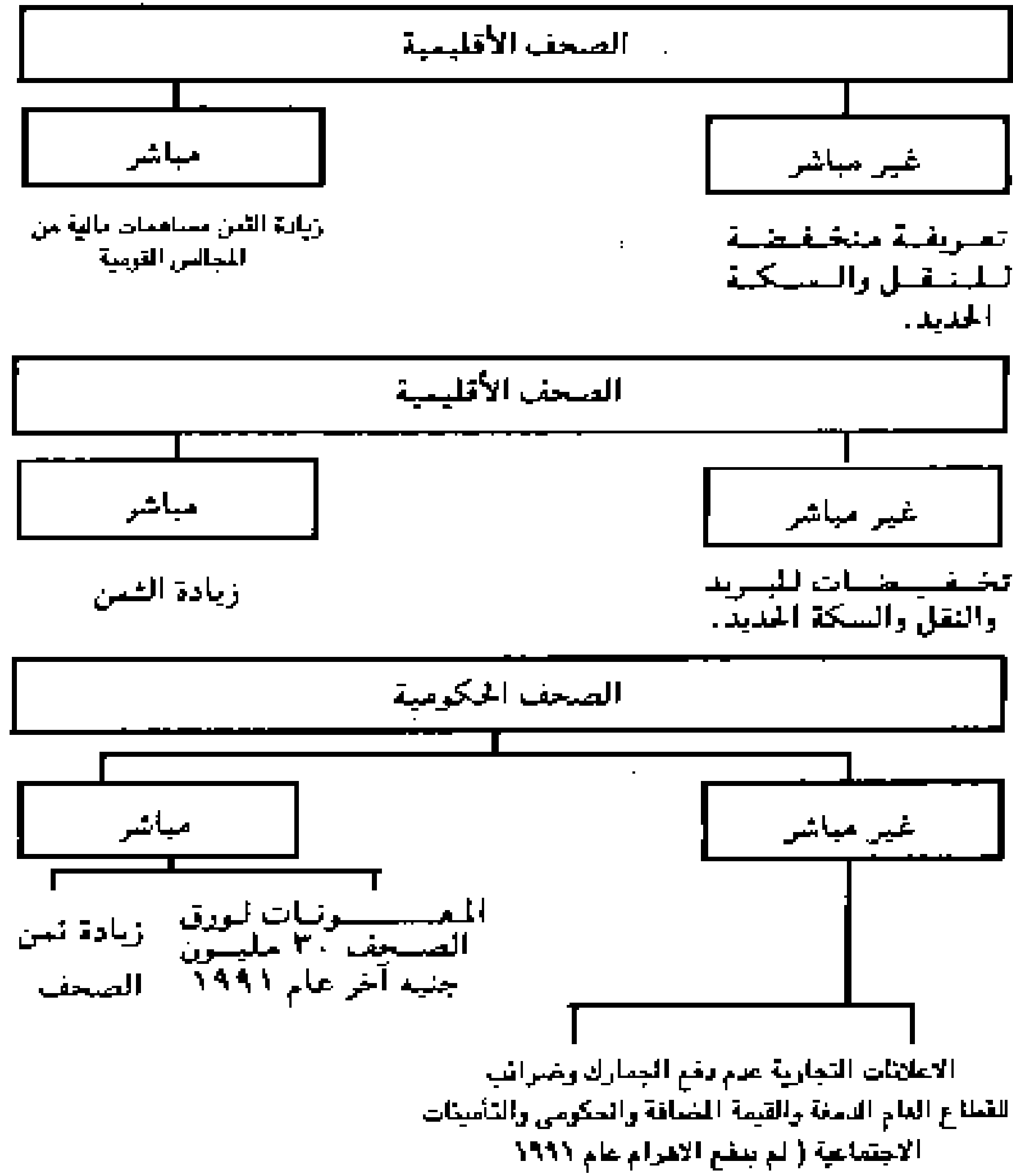
ويقترح عبدالفتاح الجبالي انه علي المدي الطويل فيجب إعادة النظر في أوضاع الملكية الحالية والبحث عن أفضل صيغ الملكية التي تضمن الأداء الكفء لهذه المؤسسات. وهناك جدل كبير في المجتمع المصري عموما والصحفي علي وجه الخصوص وهو ما يدفعنا إلي الدعوة لتشكيل لجنة لدراسة هذه المسألة دراسة تفصيلية وعرض ما تصل إليه من أفكار علي الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين للاتفاق عليه وإقراره كوثيقة أساسية تتبناها جموع الصحفيين وهنا يمكن البحث مثلا في إعادة هيكلة القطاع ككل بحيث يمكن دمج بعض المؤسسات التي لا تحقق أي فائدة إعلامية والإبقاء علي الملكية العامة للبعض الآخر، والبحث في صيغة أكثر ملاءمة من الصيغة الحالية للملكية وهناك العديد من التجارب الدولية في هذا المجال يمكن دراستها والخروج منها بأفضل السبل الممكنة لعلاج هذه المشكلة.

ولمواجهة جزء من المشاكل الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية قامت الحكومة بتقديم أنواع من الدعم والمساعدات المالية المباشرة وغير المباشرة، كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل (٢)

أشكال المساعدات المباشرة والغير مباشرة

من الدولة للصحف في مصر



وللمقارنة يظهر من الجدول التالي، وهو جدول أكثر تفصيلا اجمالي المساعدات المباشرة وغير المباشرة من الحكومة الفرنسية للصحافة والتي تضاعفت من حوالى ٩٠٠ مليون فرنك فرنسي عام ١٩٧١ إلى أكثر من ٦١١٠ مليون فرنك فرنسي عام ١٩٩١ بزيادة ٦٨٠٤٪ أي حوالى سبعة أضعاف بالاسعار الجارية على مدى عشرين عاماً خاصة بالنسبة للمساعدات الغير المباشرة .

جدول رقم (٨)

تطور مساعدات الدولة الفرنسية للصحافة (مليون فرنك فرنسي)

١- المعونات المباشرة	١٩٧١	١٩٨٠	١٩٩١
– استرداد نفقات الاتصالات المراسلين بالخارج	٤,٣٦٤	١٣,٣٢٩	٣٧,٥٥
– معونات لشراء معدات الطباعة	٧,٦٥٤	٣,٠٠٠	
– نقل السكة الحديد	٣٩,٠٠٠	٦٥,٠٠٠	١٧٧,١٥
– مخصصات التوسع في الصحف الفرنسية بالخارج	٧,٨٦٧	١٣,٨٧٠	٢٩,٢٤
– مخصصات لساعدة الصحف اليومية القومية ذات التوجه العام والسياسي، ذات الاعلانات المحدودة	–	–	١٢,٨٠
– المساعدة للصحف الاقليمية ذات التوجه السياسي والعام وذات دخول قليلة من الاعلانات المبوبة	–	–	٥,٣٢
اجمالي المساعدات المباشرة	٥٨,٨٨٥	٦٥,١٩٩	٢٧٢,١٦
	٪١٠٠	٪١٦٤	٪٤٦٨
٢ – المساعدات غير المباشرة			
– تلغرافات الصحف	٠,٠٨	٠,٠٦	–
– الاتصالات التلغرافية المتخصصة	١,٩	٢,٢	–
– تعريفة بريد مفضلة	٤٥٠	٢٤٦٠	٣٨٢٠
– خفض في ضرائب القيمة المضافة	٢٥٠	٦٦٠	٩٦٠
– نظام لزيادة الاستثمارات	٥٧,٥	١٦٠	٣٠٠
– الاعفاء من ضريبة المهمة، المفروضة من الاقاليم وليس من الدولة	٨٠	٢٨٧	٧٥٨
اجمالي المساعدات غير المباشرة	٨٣٩,٤٨	٤٩٩٢	٥٨٣٨
	٪١٠٠	٪٥٩	٪٦٩٥٨
اجمالي المساعدات المباشرة وغير المباشرة	٨٩٨,٣٦٥	٣٦٦٤,٤٦	٦١١٠,١٦
	٪١٠٠	٪٤٠٨٠	٪٦٨٠٤

ى- التطورات الحديثة في الأزمات الاقتصادية والمالية للصحافة في مصر:

تطورت الأزمات الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية في مصر، وأعيد طرح الموضوع خاصة مع تغيير القيادات الصحفية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية عام ٢٠٠٥ والتي زادت مديونياتها عن ٧ مليارات جنيه وكان تعيينهم مطلوب لمواجهة تلك المشكلات والأزمات الاقتصادية والمالية للصحف القومية خاصة مع فصل الإدارة عن التحرير.

وبعدها شكلت الحكومة لجنتين لبحث مواجهة تلك المشكلات الاقتصادية والمالية. منها لجنة برئاسة د.على لطفى رئيس الوزراء السابق والخبير الاقتصادي لدراسة تلك الأوضاع.

كما تم تكليف مكتب حازم حسن، وهو مكتب استشاري محاسبي ومالي لدراسة أوضاع الصحف القومية.

وقدمت اللجنتان تقريرهما إلى الجهات الحكومية ومجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة.

وتحت عنوان ٧ مليارات جنيه مديونيات ١٠ مؤسسات (صحفية قومية)، بدأت صحيفة الوفد بداية من عدد ١٨ يناير ٢٠٠٧[1] فتح الملف الاقتصادى والمالي لديون المؤسسات الصحفية، فقد طالب الجهاز المركزى للمحاسبات من رؤساء المؤسسات الصحفية القومية السابقين بيانات بالرواتب والمكافآت والعمولات وبدلات السفر التي حصلوا عليها ومعهم رؤساء التحرير في الفترة من ٢٠٠٢ – ٢٠٠٥. كما طالب الجهاز أيضا بتقديم كشوف بالمبالغ المنصرفة والواردة عن هذه الفترة وكيفية التصرف فيها. وبعدها أعد المستشار جودت الملط رئيس الجهاز المركزي للمحاسبات تقريراً وأرسله إلى مجلس الشعب منذ عام. ومنذ تلك الفترة اجرت السلطات تغييرات واسعة على مستوي رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير، كما تم فصل مجالس الإدارة عن رئاسة التحرير ولكن يبدو أن هذه الإجراءات لم تفلح في انقاذ تلك المؤسسات والتي زادت مديونياتها عن ٧ مليارات جنيه. فقررت الحكومة إعادة فتح ملفات المؤسسات الصحفية وقامت بتشكيل لجنة برئاسة د. على لطفى رئيس الوزراء الأسبق وعضو مجلس الشورى واستاذ الاقتصاد لدراسة أوضاع المؤسسات الصحفية.

والى جانب ذلك قام وزير المالية يوسف بطرس غالي بتكليف مكتب حازم حسن، وهو مكتب استشاري لدراسة أوضاع الصحف القومية.

وقد انتهت اللجنتان من كتابة تقريرهما وأرسلت التقارير للجهات المعنية.

وأشار التقرير الذى أعده الدكتور على لطفى إلى تجاوز ديون المؤسسات الصحفية ٧ مليارات و١٨٤ مليون جنيه. احتلت مؤسسة الأهرام رأس القائمة بعد أن بلغت ديونها ٤ مليارات و٤٩٩ مليون جنيه بنسبة ٤٥٪ من اجمالى ديون المؤسسات الصحفية منها ٣ مليارات و٦ملايين جنيه فقط للخزانة العامة.

وجاءت مؤسسة أخبار اليوم في المرتبة الثانية بديون مليار و٢٢٤ مليون جنيه بنسبة ١٨٪ من اجمالي الديون.

وجاء دار التحرير للطباعة والنشر فجاءت في المرتب الثالثة بنصيب حوالى ١٠٪ من اجمالى الديون. وباقي النسب ديون للمؤسسات السبع الباقية.

وكشف الأزمة عن صراع وجهات النظر الحكومية تجاه المؤسسات الصحفية، فلم يجتمع د. أحمد نظيف رئيس الوزراء حتي الآن سوى مع ثلاث مؤسسات صحفية فقط هي الأهرام وأخبار اليوم ودار التحرير. تمثل اجمالي مديونياتها ٧٣٪ من اجمالي المديونيات بالمؤسسات الصحفية القومية.

١- الوفد، السنة ٢٣، العدد ١١٩٤، تحت عنوان (أزمة الديون) فتحت باب المواجهة بين الحكومة والصحف القومية.

أما د. يوسف غالي وزير المالية، فقد طلب من مؤسسة الهلال (مثلا) المطبعة الخاصة بها مقابل اسقاط الديون.

كما طالب جريدة الجمهورية بالتنازل عن المبني القديم والموضوع تحت الحراسة حالياً، مقابل تسوية ديونها. ولم تكتف الحكومة بذلك، بل حركت الشركات التابعة لها ضد تلك المؤسسات الصحفية للتهديد برفع دعاوى قضائية في حالة عدم سداد مستحقاتها لدى بعض المؤسسات.

ويذكر د. علي لطفي رئيس الوزراء الأسبق وعضو مجلس الشورى والخبير الاقتصادي، أنه كلف من قبل مجلس الشورى ببحث مشكلات المؤسسات الصحفية القومية من جميع النواحي، وليس الديون فقط. وقد تقدم د.لطفي بتقرير لرئيس مجلس الشورى ويقول أن مجلس الشورى يناقشه في فبراير ٢٠٠٧.

ويذكر محمد عهدي فضلي رئيس مجلس إدارة مؤسسة أخبار اليوم أنه لا توجد ديون للحكومة لدى مؤسسة أخبار اليوم، ولكن ما عليها هو قروض البنوك وقد استخدمت للانشاءات. ولكن المشكلة أن فوائد تلك القروض تضخمت نتيجة لارتفاع سعر الدولار، مما ضاعف قيمة الديون خاصة أن تلك الزيادة في الدولار لم يكن معمولا حسابها وقت الاقتراض، ولم يكن هذا حال مؤسسة أخبار اليوم فقط، بل تأثرت مؤسسات الاهرام والجمهورية أيضاً. وفي البداية كان القرض ١٢٠ مليون جنيه ولكنه تضاعف نتيجة للفوائد. وتحاول المؤسسة الآن السداد، وقد تجاوبت معها بعض البنوك في مسألة الفوائد، ولدي المؤسسة دراسة لجدولة الديون على قدر الإيرادات. والمطلوب من الدولة معالجة مشاكل المؤسسات الصحفية كما يحدث مع رجال الأعمال، اى اقالتهم من التعثير، وجدولة ديونهم واسقاط الفوائد، ومن المنتظر أن يكون هناك اجتماع مع المسئولين بالحكومة لبحث تلك المشكلة رغم تأكيدات وزير المالية أن الحكومة لا سلطة لها على البنوك.

أما بالنسبة للعاملين في مؤسسة أخبار اليوم فيقول رئيس مجلس الإدارة أنهم لم يتأثروا بأي شئ وأعطيناهم الأرباح السنوية كاملة ولدينا السيولة الكافية التي تضمن استقرار الأوضاع داخل مؤسسة أخبار اليوم.

أما بالنسبة لديون مؤسسة دار التحرير فبلغت في بداية عام ٢٠٠٧ حوالي ٣٠٠ مليون جنيه.

ويقول محمد أبو الحديد، رئيس مجلس إدارة دار التحرير، أنه تم لقاءه مع د. أحمد نظيف رئيس الوزراء ود. يوسف بطرس غالي وزير المالية ورشيد محمد رشيد وزير الصناعة وتم اللقاء في بداية يناير ٢٠٠٧، ولمدة ساعتين وكان موضوع المناقشة هو ديون مؤسسة دار التحرير. ويقول أن الحكومة قد كلفت مكتب حازم حسن بإجراء دراسة مستفيضة عن الأوضاع المالية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، وبدأ المكتب بتشكيل ثلاث فرق عمل توجهت إلى مؤسسة الأهرام والأخبار والتحرير.

وبالنسبة لدار التحرير فقد جاء في تقرير مكتب حازم حسن تشخيصاً للحالة المالية والإدارية للمؤسسة، من خلال بيانات المؤسسة، وجاءت ملاحظات التقرير الفنية أنه لا يوجد لوائح مالية وإدارية

متكاملة تنظم العمل، وعدم الاستغلال وتكامل للطاقات البشرية والمطابع، وعدم وجود توصيف لكل الوظائف التحريرية أو الإدارية أو العملية، وعدم وجود نظام واضح للتعينات والترقيات الإدارية وقد تكررت تلك الملاحظات بالنسبة لمؤسستي الأهرام والأخبار.

ويقول محمد أبو الحديد إن ديون دار التحرير هي ٧٠٠ مليون جنيه، منها ٣٠٠ مليون جنيه للحكومة و٤٠٠ مليون جنيه للبنوك.

وقد تراكمت ديون الحكومة على مدى ٣٠ عاماً، وهي عبارة عن متأخرات ضرائب وتأمينات اجتماعية وجمارك .. الخ. أما ديون البنوك، فبدأت مع نهاية التسعينيات، وهي عبارة عن قروض لانشاء المبني الجديد للمؤسسة بشارع رمسيس، وأخرى لشراء المطبعة الجديدة، وشبكات الكمبيوتر. وفوائد ديون المؤسسة للبنوك سنوياً، تبلغ ٥٠ مليون جنيه. وكانت ديون المؤسسة للبنوك أصلها ١٩٠ مليون جنيه فقط، ولكن فوائدها تراكمت عاماً بعد آخر، حتي وصلت حالياً إلى ٢٠٠ مليون جنيه.

ويري محمد أبو الحديد أن حل تلك الأزمة لا يأتي الا بأن تتعامل الدولة مع المؤسسات الصحفية القومية، بنفس الطريقة التي تعاملت بها مع رجال الأعمال المتعثرين، فالصحف القومية، كانت تسمى صحف الحكومة، وكان ينظر إليها، كما لو كانت جزءاً من وزارة الاعلام، وبالتالي كانت الحكومة لا تطالب بما لها من مستحقات، ولم تكن ذات المؤسسات، مهتمة بحكاية السداد هذه، واستمر هذا الوضع لعدة عقود، وبالتالي فليس من المنطقي ولا العدل أن تحمل الحكومة ارث هذه السنوات كلها، لمجالس إدارة المؤسسات القومية الحالية، وتطالبها بسداد ديونها بين يوم وليلة.

ويضيف محمد أبو الحديد : لماذا لا تعاملنا الحكومة كما تعاملت مع شركات قطاع الأعمال الخاسرة .. فقد باعت الدولة بنك الإسكندرية، وسددت بجزء من ثمنه جانباً من ديون هذه الشركات ... لماذا لا تعاملنا الحكومة بالمثل، ولقد كنا جزءاً من الجهاز الاعلامي للدولة.

ويذكر أنه لو كانت تصر الحكومة علي تسديد المؤسسات الصحفية القومية ما عليها من ديون، فليس أقل من جدولة تلك الديون، ثم البحث في الأصول التي تملكها بعض المؤسسات، ويمكن الاستغناء عنها، فنحن نعرض مبادلة الأصول التي يمكن الاستغناء عنها بالديون.

ومن ناحية ذكر د. أحمد نظيف رئيس الوزراء عن تلك المقترحات، أنه ليس صاحب قرار نهائي في قضية ديون المؤسسات الصحفية، وأنه مكلف بدراسة كيفية إعادة هيكلتها، ثم عرض النتائج على الرئيس مبارك، وهو الذي سيتخذ القرار في هذه القضية. وقد طرح اتجاه عن انشاء شركة قابضة أو هيئة عليا تتولى الاشراف على الصحف القومية وضرورة ترشيد النفقات، وضرورة اغلاق بعض الاصدارات الخاسرة.

وكان الرد أنه لو تم اغلاق الاصدارات الخاسرة، فإن المؤسسات الصحفية مضطرة إلي نقل من فيها من عمالة، سواء صحفيين أو إداريين إلى الاصدارات الأخري. ومعني ذلك أنه سيثقل هذه

الاصدارات بأعباء جديدة. وقد أثار هذا الخوف عند ٤ آلاف صحفي وإداري وفني وعامل بدار التحرير منهم ٧٠٠ صحفي.

ويذكر محمد أبو الحديد، أنه لو تركت الأمور للدكتور يوسف بطرس غالي وزير المالية وحده، فلا مانع لديه من غلق كل المؤسسات الصحفية القومية، فالمهم عنده هو «الفلوس»، وطبعا فالأمور ليست «فلوساً» فقط. فالمؤسسة الصحفية تريد دراسة متكاملة اقتصادية وإدارية وسياسية.

ويقول حسن الرشيدي رئيس مجلس إدارة مؤسسة دار التعاون ورئيس تحرير «المسائية» ان الاتجاه السائد لدي الحكومة هو انشاء شركة قابضة للصحافة. وهناك اتجاهات أخري تبناها وزير المالية بفصل عمليات التصنيع عن الصحافة، بحيث تكون هناك شركة للتوزيع وأخري للمطابع.

وديون مؤسسة دار التعاون تبلغ ٣٢٠ مليون جنيه. وهي ديون متراكمة منذ ٣٠ عاما. والسؤال هناك: لماذا لم يتحرك وزراء المالية السابقون مثلما تحرك وزير المالية الحالي.. والبنوك الحكومية ضد المؤسسات الصحفية، وكذلك الأمر بالنسبة للبنوك الحكومية والشركات الحكومية والتأمينات وتتربص حكومة د. نظيف بالصحف القومية. ولا شك أن هذا الموقف الغريب يشكل صعوبة بالغة قد تؤدي لإنهيار المؤسسات الصحفية علي الرغم من أن الحكومة ليست مسئولة عنها لأن المالك والمسئول هو مجلس الشورى، فلماذا تتدخل حكومة د. نظيف. فإذا كانوا لهم حقوق فلهم أن يطالبوا بها لأن الحكومة تسعي جاهدة لإعادة هيكلة المؤسسات الصحفية بمفهومها الخاص، إما للاستيلاء على أصول المؤسسات، أو بقاء المؤسسات في أزماتها الخانقة لتظل تحت رحمة الحكومة.

أما عن الحلول والإجراءات، يقول حسن الرشيدي، فإننا طالبنا بضرورة اسقاط الديون حتي نستطيع أن نمول المؤسسات والتخلص من الأصول الثابتة غير المستغلة، وتوفير مستلزمات الانتاج لأننا في النهاية لا يمكن أن نفصل عاملاً.

ويقول عبدالله حسن رئيس مجلس إدارة وتحرير وكالة أنباء الشرق الأوسط، أنها واحدة من المؤسسات الصحفية القومية، ولكنها ذات طبيعة خاصة جداً. فهي بلا مطابع ولا توزيع ولا إعلانات. ورغم تميزها إلا أنها لم تنج من دوامة الديون.

ويذكر أن ديون الوكالة تبلغ ٣ مليون جنيه تمثل مبالغ مستحقة للتأمين الصحي. وبسبب هذه الديون كانت هيئة التأمين الصحي ترفض سداد المبالغ الخاصة لمن يبلغ سن المعاش من العاملين بالوكالة. وقد حاول رئيس مجلس الإدارة عبدالله حسن سداد المبالغ الخاصة لمن يبلغ سن المعاش من العاملين بالوكالة. ومنذ عام ٢٠٠٥ عندما توليت منصب رئيس مجلس الإدارة حاولت تقسيط هذا الدين أو إعادة جدولته ففوجئت أنه سيصل إلى ١٢ مليون جنيه. وفي شهر يونيو ٢٠٠٦ اتفقت مع وزير الصحة علي سداد هذه الديون بواقع ١٠٠ ألف جنيه شهريا وانتهى أمر هذه الديون.

كما أن هناك ٤٠ مليون جنيه أخرى تطالب مصلحة الضرائب، وكالة الشرق الأوسط بسدادها باعتبارها ضريبة دخل. وهذا المبلغ فرضته المصلحة بسدادها باعتبارها ضريبة دخل على المبالغ التي

يقدمها المجلس الأعلى للصحافة كدعم سنوي للوكالة. مع العلم أن ايرادات وكالة أنباء الشرق الأوسط لا تغطي سوى ٤٠٪ من مصروفاتها، والنسبة الباقية تحصل عليها الوكالة من المجلس الأعلي للصحافة. وقد اعتبرت مصلحة الضرائب هذه المبالغ دخلاً للوكالة، وفرضت عليها ضريبة دخل. وبمرور الأعوام تراكمت هذه الضرائب حتي وصلت إلى ٤٠ مليون جنيه؛ ولأن هذه المبالغ لا تعد دخلاً لجأنا للقضاء ليفصل بين وكالة أنباء الشرق الأوسط، وبين مصلحة الضرائب.و ولا زالت القضية متداولة أمام القضاء.

كما أن وكالة الشرق الأوسط مدينة لاتحاد وكالات الأنباء العربية بمبلغ كبير يبلغ ٣٢٤ مليون دولار تمثل متأخرات الاشتراكات السنوية لـ (أ.ش.أ) في اتحاد الوكالات العربية. وبعد مفاوضات، ونظرا لكبر المبلغ اتفق الطرفين علي اسقاط الديون ما قبل عام ٢٠٠٧، سداد قيمة الاشتراك السنوي اعتبارا من عام ٢٠٠٧، والمبالغ ٢٦ مليون دولار. وقد سددت الوكالة هذا المبلغ دون أن تطلب من الحكومة مليماً واحداً وقد اجتمعت لجنة من مجلس الشوري برئاسة د. على لطفي مجلس إدارة الوكالة منتصف عام ٢٠٠٦، وتمت مناقشة بعض القضايا المالية المتعلقة بترشيد الانفاق وبالفعل تم اغلاق ٦ مكاتب للوكالة بالخارج، من بين ٢٠ مكتبا للوكالة بالعالم، والمكاتب المغلقة هي في المغرب وتونس ونيروبي وجوهانسبرج وداكار ويوغوسلافيا. وللوكالة خطة لإعادة فتح المكاتب.

وعموماً فالموقف المالي لوكالة أنباء الشرق الأوسط مطمئن جداً فحالياً كل ديوننا تمت جدولتها إذا استثنينا مبلغ الـ ٤٠ مليون جنيه التي لم يقل القضاء كلمته بشأنها. ولدينا أصول بعشرات الملايين من الجنيهات، منها ٤٠ فداناً في منطقة المرج كانت مقراً لمحطة ارسال الوكالة قبل ظهور الاقمار الصناعية. ولدينا أيضاً عمارة بالعجوزة و ١٠٠٠ متر في القرية الذكية اشترتها الوكالة بمليون جنيه وسعرها حاليا يزيد عن ٤ مليون جنيه اضافة إلى أن الوكالة تملك ٨٪ من أسهم القرية الذكية وهي ما تعادل ٥ ملايين جنيه. ويختم عبدالله حسن رئيس مجلس إدارة وكالة الشرق الأوسط أن موقفها الماي أكثر من جيد ويطمئن ٤٠٠ صحفي و ٧٠٠ إداري وفني وعامل بوكالة أنباء الشرق الأوسط ويؤكد أنها تجاوزت أزماتها.

ويعقب صلاح منتصر رئيس مجلس أكتوبر السابق أن تقرير اللجنة التي شكلت لدراسة أوضاع ديون المؤسسات الصحفية انتهي إلى محاولة الاتفاق مع وزارة المالية على أساس جدولة الديون، لأن أوضاع المؤسسات الصحفية لا تسمح بسداد الدين كاملاً، ويجب إعطاء فترات سماح ومراجعة بعض المؤسسات إصداراتها وغلق الخاسرة منها وتوفيق أوضاع الاصدارات الأخري، بما يناسب الوضع الحالي. ويجب أيضا تقليل نفقات جميع المؤسسات القومية، والغاء بنود الهدايا الذي تسبب بشكل أساسي في وجود الديون.

وهناك مشكلة لبعض المؤسسات المدينة وهي الديون الخاصة بالبنوك لأنها في الأساس أموال مودعين ويجب سدادها. واللجنة تحاول أن تصل إلى اتفاق مع كل مؤسسة لسداد تلك الديون مع تقليل

قيمة الفوائد، ولكن في جميع الأحوال فإن أزمة الديون حتي لو تم حلها فإنها لن تنتهي قبل ١٠ سنوات بعد تقسيط الديون التي تجاوزت ٧ مليارات جنيه ولم يتم تحديد الرقم النهائي لوجود نزاع مع بعض المؤسسات على حجمه لوجود ديون قديمة مشكوك في صحتها مثل ضريبة الدخل التي الغاها الرئيس عبدالناصر، ولكنها تحسب حتى الآن كديون، ولكن هناك تفاوت بين حجم الدين بين مؤسسات الجنوب ومؤسسات الشمال، فمؤسسة دار الشعب والتعاون لديها أصول يمكن أن تغطي حجم الدين على عكس المؤسسات الكبري مثل الأهرام والتي تجاوز حجم الدين فيها ٤ مليارات جنيه وتسدد سنوياً ٢٥٠ مليون جنيه. ولكنها في الوقت نفسه حققت العام الماضى أرباحاً بلغت ٥٠ مليون جنيه، ولكن تلك الأزمة لا تعكس على الاطلاق وجود أي نية لخصخصة تلك المؤسسات واللجنة سوف تتعامل مع كل المؤسسات الصحفية في توفيق أوضاعها بشكل موحد ولن يتم التفريق بينها ولكن سيتم منحها ٣ سنوات وبعدها ستتم دراسة أوضاعها مرة أخري، وإذا استمرت الأوضاع في أي مؤسسة بنفس درجة السوء سيتم إغلاقها على الفور أو بيعها. وقال أن توقيت الحديث عن أزمة الديون الآن يرجع إلى القيادات الصحفية الجديدة لتلك المؤسسات، فقد وجدت نفسها عاجزة عن القيادة في ظل وجود تركة ثقيلة، فطلبت من الحكومة فتح ملف سداد الدين حتي يمكنهم إدارة تلك المؤسسات وبالفعل استجابت الحكومة إلى ضغوطهم بعد أن كانت تدير أزمة الديون في الماضى على طريقة المسكنات.

ومن جانبه يذكر الكاتب الصحفي مكرم محمد أحمد نقيب الصحفيين ورئيس مجلس إدارة دار الهلال السابق، أن موقف الحكومة من المؤسسات الصحفية القتومية لا يبشر بالخير، وما يقال حول ترك تلك المؤسسات تحل مشاكلها بنفسها هو كلام يفتقد للرؤية الصائبة، فمن واجب الحكومة التي كانت سبباً منذ البداية في خلق تلك الأزمة أن تقوم بإصلاح الهياكل المالية لتكل المؤسسات كما تقوم باصلاح قطاع الأعمال. فنحن بحاجة في الفترة القادمة إلى مثل هذه الصحافة القومية التي كانت قد بدأت بالفعل تدير الحوار بين كل قوي المجتمع وتقوم بعرض الرأي والرأي الآخر بنظرة موضوعية، لذا على الدولة أن تدرك أهمية مثل هذه المؤسسات، ولكن يبدو أن الحكومة لديها النية لخصخصة بعض الصحف القومية، فقد كانت تدعمها عندما كانت أبواقاً لها أما عندما أصبحت تتمتع بقدر من الحيوية وأصبحت تعبر عن الرأي العام بحق، قررت الحكومة التوقف عن دعمها. ونعلم أن مشكلة حكومة الدكتور أحمد نظيف أنها تبيع بغير حدود ودون قواعد عامة لحماية الحق العام، والسؤال الذي يفرض نفسه الآن : هل إذا قمنا ببيع تلك المؤسسات لأي مستثمر، هل سنتمكن من مواجهة توجهات وأفكار هذا المستثمر وماذا سيكون مصير ما لا يقل عن ٣ آلاف صحفي يعملون في تلك المؤسسات الذين سيكونون عرضة للطرد؟! أن التخلص من المؤسسات الصحفية القومية، في رأى الأستاذ مكرم محمد أحمد، هي نظرة قاصرة وما تعانيه تلك المؤسسات من أزمة مالية هي مشاكل قديمة ومتراكمة لم تبذل الحكومة الجد الكافي لحلها.

المبحث الثالث
الفساد في الصحافة المصرية

كشفت حكومة الثورة في ١٩٥٢ أن إحدي الصحف الأسبوعية حصلت على أكثر من ٢٦ ألف جنيه كمصروفات سرية من بعض الوزراء.

وهناك نوع من «الرشوة» الأخري سادت في الصحافة المصرية لإفساد الصحفيين هي الاعلانات الحكومية.

واعطيت سلامة موسي في كتابه أمثلة على ذلك(١):

– اعطت أحدي الصحف الأسبوعية اعلانات للحكومة في عدد واحد ما تزيد قيمته على نحو ثلاثمائة جنيه.

– بينما لم تنال فيه صحيفة يومية في أربعة شهور كاملة تصدر فيها كل يوم سوي ما قيمته أربعون جنيها أي بمتوسط عشرة جنيهات في الشهر.

وهناك شكل آخر للرشاوي هي اشتراك الوزارة في بعض المجالات والجرائد دون البعض.

وبالنسبة للورق، كان مقدار المخزون منه أثناء الحرب العالمية الثانية، محدود، وكذلك المستورد منه، وقامت الحكومة آنذاك بمعاملة الصحف لموالية بسخاء وعومل المعارضون بالتقتير، وكان بعض أصحاب الصحف يقومون ببيع الورق في السوق السوداء.

وفي مقال بجريدة الوفد تحت عنوان «صحفيون للبيع» في ٣٠ مارس ٢٠٠١ أكد الاستاذ فهمي هويدي شيوع تقاضي الصحفيين لمرتبات ومكافآت من الوزارات والشركات ورجال الأعمال إلى حد تورط نحو مائتي صحفي بمؤسسة قومية واحدة.

وينص القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة مادة رقم (٧) والقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة المادة رقم (٣٠)، على حظر الصحيفة أو الصحفي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر أية زيادة في أجر الاعلانات التي تنشرها هذه الجهات عن الأجور المقررة للاعلان بالصحيفة اعانة غير مباشرة ويعاقب كل من يخالف ذلك بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز الفي جنيه (وكان القانون ١٩٨٠ يقضي بالحبس لمدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه أو بإحدي هاتين العقوبتين)، وتحكم المحكمة بالزام المخالف باداء مبلغ يعادل مثلي التبرع

١– سلامة موسي، مرجع سابق.

والميزة أو الاثمان التي حصل عليها علي ان يؤول هذا المبلغ إلي صندوق معاشات نقابة الصحفيين، كما يحظر علي الصحيفة تلقي اعانات حكومية بطريقة مباشرة الا وفقا للقواعد العامة التي يضعها المجلس الأعلي للصحافة.

وتحت عنوان (وقائع فساد صحفية) بدأ الأستاذ مصطفي بكري رئيس تحرير جريدة الأسبوع بداية من العدد (٤٣٩) الصادر في ٢٢ أغسطس ٢٠٠٥، سلسلة من المقالات عن بعض مظاهر الفساد المنتشرة في الصحف القومية في مصر، وذلك بعد احالة رؤوساء الصحف القومية الثلاثة (الاهرام، الاخبار، والجمهورية) إلي المعاش في شهر يوليو ٢٠٠٥.

وذكر مصطفي بكري ان رئيس مجلس الإدارة الجديد للاهرام الاستاذ صلاح الغمري قد بدأ في فتح ملف المديونيات في المؤسسة، وظهر أنها مدينة للبنوك ولغيرها بنحو مليار جنيه، وانها مدينة للضرائب والتأمينات الاجتماعية بما يزيد علي ٢ مليار جنيه، وان اغلب شركاتها خاسرة.

ومن ناحية أخري بلغ مرتب رئيس المؤسسة السابق نحو ٣ مليون جنيه شهريا أي ٣٦ مليون جنيه سنويا، وتفصيلها كالتالي :

- ٥ر١٪ عمولة علي التوزيع بوصفه رئيسا لمجلس الإدارة.
- ٥ر١٪ عمولة علي التوزيع بوصفة رئيسا للتحرير (أي اجمالي ٣٪ من قيمة عائد التوزيع).
- ومن الاعلانات كان يتقاضي ٥ر١٪ بصفته رئيسا لمجلس الإدارة.
- و ٥ر١٪ من الاعلانات بوصفة رئيسا للتحرير، اي ان الاجمالي هو ٣٪ من عائد التوزيع، و ٣٪ من عائد الاعلانات .

واذا عرفنا ان عائد التوزيع في المؤسسة يصل إلي مليون جنيه في المتوسط يوميا أي انه كان يتقاضي عمولة يومية علي عائد التوزيع قدرة ثلاثة وثلاثون ألف جنيه .

- اما عائد الاعلانات فهو يصل يوميا في الاهرام إلي نحو ٥ر١ مليون جنيه يوميا في المتوسط أي أنه كان يتقاضي عمولة يومية نحو ٥٠ ألف جنيه من عائد الاعلانات.

إلي ان العمولة اليومية التي كان يحصل عليها رئيس المؤسسة تصل إلي ٨٣ ألف جنيه كل صباح، علاوة علي رواتب ومكافآت من كافة المطبوعات التي يصدرها الاهرام، إلي جانب الشركات العديدة التي تتبع المؤسسة، وبالتالي كان يتسلم شهريا مبلغا من العمولات والرواتب تزيد عن الثلاثة ملايين جنيه.

ويتساءل مصطفي بكري هل صحيح ان شركة آرت جروب التي يملكها كل من أحمد ابراهيم نافع وعمر إبراهيم نافع (نجلي رئيس المؤسسة السابق) ومعهما حسن حمدي المشرف العام علي الاعلانات الاهرام تقوم بتوريد للاهرام الاحبار والزنكات وورق الصحف والورق والاقلام والكمبيوتر والهدايا وترسي عليهم العطاءات (بشكل مباشر أو بطريقة صورية) كما يقول مصطفي بكري في جريدة الاسبوع في العدد ٤٤٠ الصادر في ٢٠٠٥/٨/٢٩.

- وتكلف المكاتب الخارجية للاهرام سنويا أكثر من ٥٠ مليون جنيه.
- وقد انشأ انباء رئيس المؤسسة السابق ومعهما المشرف على الاعلانات بالمؤسسة شركة متعددة النشاط رأسمالها المصدر ٢٠٠ مليون جنيه احتكرت الشركة توريد كل احتياجات المؤسسة من الورق والاحبار وأجهزة الكمبيوتر والاقلام ... الخ.

كما ان بدل السفر اليومي لرئيس مجلس الإدارة بالاهرام ورئيس التحرير السابق بلغ ١٥٠٠ دولار في اليوم الواحد أي حوالي ٩٠٠٠ جنيه يوميا.

- هناك مثلا الجولة التي قام بها الاستاذ ابراهيم نافع وثلاثة صحفيين إلى امريكا اللاتينية واستمرت حوالي ١٠ أيام كلفت مؤسسة الاهرام ما قيمته ٢٣٠ ألف دولار (أي حوالي ١٫٣ مليون جنيه).
- كان الرئيس السابق للاهرام يتقاضي عمولته عن الاعلانات المنشورة حتي قبل تحصيلها ، كما كان يتقاضي رواتب ومكافآت شهرية من كافة اصدارات الاهرام ومن شركاته الـ ٢٩.
- قام رئيس مجلس الإدارة والتحرير السابق بالسحب على المكشوف من البنوك بمبلغ ٤٠٠ مليون جنيه قبل ان يخرج من رئاسة الشركة.
- وهناك دين للحكومة على الاهرام يبلغ حوالي ملياري جنيه (تمثل التأمينات الاجتماعية ونسبة الى ٣٦٪ الدمغة على الاعلانات).
- وتكلف الاهرام لإنشاء مشروع الجامعة الكندية ١٧٠ مليون جنيه.
- وبالمقارنة كان الاستاذ محمد حسنين هيكل حتي خروجه من الاهرام في فبراير عام ١٩٧٤ لم يتعد الحد الأقصي لمرتبه ٥ آلاف جنيه سنويا بالبدلات.
- بلغ حجم الهدايا السنوية للاهرام ٥٥ مليون جنيه وتشتري بالأمر المباشر غالبيتها من ماركة (كارتييه) والموزع الرئيسي لهذه الشركة هو أحمد ابراهيم نافع نجل رئيس مجلس الإدارة السابق.
- وفي المقابل لم تزد قيمة الحوافز والمكافآت عن ٤٠ مليون حنيه سنويا لكل افراد الاهرام.
- وكانت عمولة رئيس مجلس الإدارة السابق عن كل طن ورق يدخل للمؤسسة هي ١٥ دولارا وبافتراض ان هناك ١٠٠ ألف طن يدخل سنويا فقد كان يحصل على ١٫٥ مليون دولا سنويا كعمولة.
- ان اولاد ابراهيم نافع وحسن حمدي لديهم مجموعة شركات (انترجروب) لا يقل رأسمالها عن مليار و ٢٠٠ مليون جنيه.
- وقد خصص لهم وزير الزراعة السابق (يوسف والي) ١٥٠٠ فدان لشركة انترجروب، وان ثمن الفدان الموقع هو ٢٠٠ جنيه تدفع بالتقسيط وتقع على طريق مصر الاسكندرية ، وجري «تسقيع»

هذه الأراضي لبيعها كأراضي مباني وعرضت للبيع وتم بيعها كأراضي مبان بسعر المتر ٢٠٠جنيه وبالتالي فان اجمالي الكسب عن تلك الأرض مليار و ٢٦٠ مليون جنيه، كما ان رئيس المؤسسة السابق قد بنى قصرا جديدا بمارينا تكلفته حتي الان أكثر من ٤ ملايين جنيه.

- ويتقاضي حسن حمدي المشرف على الاعلانات بالاهرام شريك ولدي ابراهيم نافع راتبا يزيد عن ٧٦٠ الف جنيه شهريا .
- كما دفعت الاهرام ما قيمته ٢٥ مليون جنيه على مدي السنوات الماضية على لعبة الاسكواش التي كانت تقام سنويا بالغردقة.
- وكانت سكرتيرة حسن حمدي المشرف على الاعلانات تتقاضي راتبا شهريا يصل إلى ٥٠ إلف جنيه.
- بينما رئيس تحرير صحيفة الاهرام المسائي مرسي عطاالله لا يزيد راتبه على ١٧٧٠ جنيه ، وكانت هدي عوض الله مديرة حسابات الاعلانات تحصل على راتب شهري ٣٠٠ ألف جنيه .
- عندما رحل عبدالله عبدالباري رئيس مجلس الإدارة الاسبق كانت المؤسسة تمتلك رصيدا من الأرباح يبلغ ١٢٦ مليون جنيه.

ولكن عندما رحل ابراهيم نافع رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير السابق بلغت ديون المؤسسة أكثر من ٣٫٤٧٢ مليار جنيه.

- وبالنسبة لمجموعة شركات (انترجروب) وهي ملك ابنيه (أحمد وعمر) وحسن حمدي ومجموعها ١٧ شركة برأسمال مصدر يزيد على نحو مليار و٢٠٠ مليون جنيه وهو يمتلك ثلاث قصور بلغ ثمنها ١٤٠ مليون جنيه.
- وخلال الـ ٢٤ سنة تقاضي من رئاسته لتحرير ورئاسة مجلس الإدارة مبلغ ٨٦٤ مليون جنيه.
- وقد قفزت ثروة الرئيس المؤسسة السابق المؤسسة (كما يقول مصطفي بكري) من ٣١٠٠ جنيه عام ١٩٧٨ إلى ٣٫٥ مليار جنيه عام ٢٠٠٥ .
- كما ارتفعت ثروة الرجل الثاني في المؤسسة بما يقرب من مليار جنيه، حيث يتقاضي شهريا ثلاثة ارباع مليون جنيه شهريا.
- اما مدير الاعلانات فهو يتقاضي شهريا نحو ٦٥٠ ألف جنيه.
- ويتقاضي ٣٠ فرداً بالمؤسسة نحو ١٠ مليون جنيها شهريا كعمولات ورواتب ومكافآت.
- في حين يتقاضي نحو عشرة الآف موظف وصحفي ما قيمته عشرون مليون جنيه شهريا.
- واعطي رئيس المؤسسة السابق قرض حسن لصحفية بالاهرام (كما يقول مصطفي بكري) بقيمة مليوني جنيه لشراء فيلا جديدة، على ان يسدد على ٤٠ عاما ودون أي فوائد ؟!
- واهدر في مكتب جدة ثلاثة ملايين دولار.

- وان احدي شركات انترجروب (وهما المجموعة المصرية الدولية للتنمية الزراعية) ويملكها أحمد وعمر ابراهيم نافع وحسن حمدي رأسمالها ٢٠٠ مليون جنيه سجلت في ٢٠٠٠/١/١١.

وان مقالات عديدة كانت تنتقد يوسف والي (وزير الزراعة السابق) ودوره في المبيدات «المسرطنة» ومنعت، لأن هناك آلاف الافدنة التي كانت تعمل فيها هذه الشركة، كما يقول مصطفي بكري.

- احدي شركات آرت جروب رأسمال المجموعة المصرية الدولية للتجارة ورأسمالها المصدر ٨٠ مليون جنيه (والمدفوع ١٢٢ر٨ مليون جنيه)، وسجلت في ٢٠٠٢/١١/٤ وتورد للاهرام كل ما يطلبه، وكذلك تنافس الاهرام في نشاط الدعاية والاعلان والمعارض، مع العلم ان ملاك الشركة هم احمد وعمر ابراهيم نافع ومحمد حمدي اسماعيل وشهرته حسن حمدي، المشرف على اعلانات الاهرام.
- مدير المركز الطبي للاهرام هو نفسه رئيس شركة الاهرام لتجارة الأدوية، وقد سحب حوالي ١٢ مليون جنيه بدون فواتير.

ويعطي مصطفي بكري أمثلة عن الفساد في المؤسسة :

- كانت احدي الموظفات «مهمتها مراجعة حسابات الاعلان في المؤسسة» تتقاضي مبلغ ٣٠٠ ألف جنيه شهريا.
- مدير التحصيل كان يتقاضي مبلغ ٢٥٠ ألف جنيه شهريا.
- احدي سكرتيرات رئيس المؤسسة السابق كانت تتقاضي شهريا مبلغ (١٢) الف جنيه.
- بينما تتقاضي السكرتيرة الثانية مبلغ (١٣٨٠٠) جنيه.
- احدي هذه الشخصيات اشترت قصرا في القاهرة الجديدة بـ (٤) ملايين جنيه وانها دفعت الربع فقط (مليون جنيه)، بينما تحملت المؤسسة وبقرار من رئيسها السابق، دفع الثلاثة ملايين المتبقية.
- عن السيارات فهناك ٢٥٠ سيارة ماركة فورد موندو بيعت كخردة بـأربعة الاف جنيه للسيارة، واشتراها احد نجلي رئيس المؤسسة السابق كمــا يقول مصطفي بكري.
- أحد أقارب المشرف على الاعلانات حصل في عام ٢٠٠٣ على عمولات تصل إلى ٢٤٧ الف جنيه.
- كان الاحتفال السنوي بعيد ميلاد ابراهيم نافع الرئيس السابق للمؤسسة يكلف المؤسسة مبلغ يزيد عن ربع مليون جنيه سنويا.
- وقد أرسل انيس منصور خطابا إلى ابراهيم نافع قال فيه حرفيا (انا اتقاضي راتبا لا يزيد عن ٤ آلاف جنيه بعد مرور ٤٠ سنة على عملي بالاهرام، فمن هو (م.م) الذي يتقاضي ٦٠٠ ألف جنيه شهريا.

وكانت الرواتب في ادارة الاعلانات بالاهرام :

- المشرف على إدارة الإعلانات ٧٦٠ الف جنيه شهريا (تقلصت الان الي ٢٥ ألف جنيه شهريا).

- ٦٥٠ الف جنيه لمدير الاعلانات شهريا.
- ٣٠٠ ألف جنيه لمديرة حسابات الاعلانات شهريا.
- سكرتيرة احد هؤلاء المسئولين كانت تتقاضي ٥٠ ألف جنيه شهريا.
- احد لاعبي الكرة الشهير كان مرتبه ١٨٠ الف جنيه شهريا خفض الآن إلى ١٠ آلاف جنيه شهريا.
- وهناك حوالي ٥٠ مليون جنيه قام بصرفها المشرف السابق على الاعلانات بدون مستندات ولا اين صرفت.

ويقول مصطفي بكري في سلسلة مقالاته:

- ان هناك اربع عائلات فقط تسيطر وتتحكم في اعلانات الاهرام، وان هذه العائلات تتقاضي شهريا ما يقرب من أربعة ملايين جنيه وهذه العائلات هي:

١- عائلة حسن حمدي عضو مجلس الإدارة والمشرف العام على الاعلانات وهي تضم ابنة شقيقه وابن شقيقه وزوج ابن شقيقة وابن شقيقته، ودخل تلك العائلة الشهري يتعدي المليون ونصف المليون تقريبا.

٢- عائلة هدي عوض الله مدير عام الشئون المالية بالاعلانات وتضم الزوج والشقيق والابنة من زوج سابق والدخل الشهري لهذه العائلة مليون جنيه على الاقل.

٣- عائلة مدحت منصور مدير عام وكالة الاهرام للاعلان السابق وتضم الابن والابنة وزوج الابنة، بدخل الشهري للعائلة مليون جنيه تقريبا.

٤- عائلة محمد محمدين مدير عام الاعلانات والاصدارات وتضم العائلة ابن شقيقته وخطيب ابنته وابن خالته، والدخل الشهري ثلاثة ارباع مليون جنيه.

وبالتالي يزيد المبلغ الذي تحصل عليه تلك التكتلات الأربعة شهريا على حوالي ٤ مليون جينه.

وقد ظهرت اختلاسات في خزينة الاعلانات قدرت بـ ٦ر٢ مليون جنيه (خلال ٣ شهور).

- كما قام احد مندوبي الاعلانات بالاستيلاء على مبلغ ٩٠٠ ألف جنيه.
- نجد ان هناك العديد من القصور بناها كبار المسئولين بالاهرام من اموال المؤسسة.
- أحد الكبار بلغت ثروته مبلغ ١٥٠ مليون جنيه قالها ليدلل بها انه لم يصل إلى المليارات.
- وقد دفع الرئيس السابق للاهرام إلى خصخصة الاهرام وعرض شراء المؤسسة بـ٢ مليار جنيه.
- وبلغ بدل السفر له خلال عام ٢٠٠٤ اكثر من مليون ونصف جنيه.
- كما كان يتقاضي نصف مليون حنيه سنويا بدل اشراف على صندوق العاملين بالاهرام.
- تكلف نقل الصحفيين من الخارج للمشاركة في انتخابات النقابة لاختياره نقيبا للصحفيين بلغت نحو ٢٠ مليون جنيه على حساب مؤسسة الاهرام.

- وكان أنيس منصور يتقاضي شهريا ١٧٠٠ جنيه بعد اكثر من ٤٠ عاما عمله بالاهرام، وان مرتب صلاح الدين حافظ (٤٣ عاما بالمؤسسة) والرئيس السابق للاهرام الدولي لم يزد على ١٩٠٠ جنيه، أي حوالي ٦ر٠٪ من الراتب والعمولات الشهرية لمديرة الحسابات بالاعلانات والتي تتقاضي ٣٠٠ ألف جنيه ، ويوازي راتبها راتب اكثر من ٢٥٠ صحفيا بالاهرام على الأقل.
- رأس مال شركتين من شركات (آرت جروب) (١٧ شركة) بلغ رأسمالها المصدر حوالي ٢٨١ مليون جنيه.
- تكلف قصر أبو تلات مبلغ ٢٠ مليون جنيه.
- كما تكلف قصر «سيتي ڤيو» بنحو ٢٥ مليون جنيه مقام على مساحة ٢ فدان في أول طريق مصر – الاسكندرية.
- وبالمقارنة باللائحة النموذجية للشئون المالية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية والصادرة بقرار المجلس الاعلي للصحافة رقم ٥ لسنة ١٩٨٨، تقرر في المادة ٥٨ «لا يجوز ان يزيد على عشرين الف جنيه سنويا مجموع ما يتقاضاه أي شخص يعمل في المؤسسات الصحفية السنوية سواء كمرتبات أو مكافآت أو بدلات أو حوافز أو بأية صورة أخري».

ويتابع مصطفي بكري في جريدة الأسبوع في العدد ٥١٢ الصادر في ٢٢ يناير ٢٠٠٧ حملته على الفساد في الصحافة القومية في مصر، ويذكر انه قدم اكثر من الف وثيقة إلى السلطات متضمنة وقائع الفساد ويجمل في مقاله ان :

- كتب ابراهيم نافع في اقرار ذمته المالية عام ١٩٧٨ ان كل ثروته لا تزيد عن ٣١٠٠ جنيه وبلغت ثروته في عام ٢٠٠٦ أكثر من ٥ر٣ مليار جنيه.
- لم يكن حسن حمدي يمتلك شيئا عندما عين مديرا لاعلانات الاهرام وتزيد ثروته الآن عن مليار جنيه.
- محمد محمدين لم يكن يملك سوي شقته واصبحت ثروته الآن تزيد عن ٥٠٠ مليون جنيه.
- هدي عوض الله موظفة عادية، حولوها إلى مدير حسابات اعلانات الاهرام براتب ومكافآت لا تقل عن ٤٠٠ ألف جنيه شهريا واصبحت تملك قصورا وثروة لا تقل عن ١٠٠ مليون جنيه في سنوات محدودة.

وفي احدي الندوات الصحفية التي حضرها مصطفى بكري بالإسكندرية ذكر ان مسئولا كبيرا ابلغه ان يتوقف عن نشر وقائع الفساد في الصحافة القومية !!

المبحث الرابع
آفاق تطوير صناعة
ومهنة الصحافة في مصر

أ- استطلاع رأي الصحفيين انفسهم في المهنة والصحافة :

الصحافة هي مهنة رأي بالدرجة الأولي، ولذلك يجب ان نتعرف على آراء الصحفيين انفسهم في احوال الصحافة ومهنتهم والمشاكل والتحديات وطرق الخروج من الأزمة، خاصة الصحافة القومية، وذلك من وجهة نظر الصحفيين، وحسب نتائج استطلاع رأي أجري تحت اشراف د. محمد السيد سعيد، بمناسبة انعقاد المؤتمر الرابع للصحفيين في ٢٣ - ٢٥ فبراير ٢٠٠٤.

وكان ملخص نتائج الاستطلاع كالتالي :

* فبالنسبة للتشريعات الصحفية - التي تحكم الصحافة المصرية فإن اكثر من ٥٧٪ من الصحفيين يرون انها غير مناسبة.

وعن القيود على الصحافة يري الصحفيون هناك :

- صعوبة الحصول على المعلومات ٢٤٪.
- قيود على اصدار الصحف ٢٣٪.
- العقوبات السالبة للحريات في جرائم النشر ١٤٪.

* وبالنسبة لأسباب المعاناة المهنية للصحفيين :

- المشكلة الأولي ٣٩٪ هي أسلوب ممارسة رؤوسائهم للسلطة داخل المؤسسات الصحفية.
- القيود التشريعية ١٩٪.

* وفي قضية ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة يري الصحفيون :

- ٢٨٪ الحل يكمن في التوسع في اصدار الصحف الخاصة - دون المساس بالملكية العامة في الصحف القومية.

* بالنسبة للشكل الأمثل لإدارة الصحف القومية يري الصحفيون :

- ٣٠٪ استمرار الوضع الراهن.
- ١٠٪ انتخاب رؤساء تحرير الصحف القومية.
- ١٥٪ اختيار رؤساء التحرير من بين ثلاثة مرشحين ترشحهم الجمعيات العمومية.

* بالتسبة لدعم الدولة للصحافة يري الصحفيون :

- ١٢٪ يؤيدون استمرار دعم الدولة للمؤسسات القومية.

- ٢٦٪ من الدعم إلى المؤسسات الصحفية الحزبية والخاصة.
- ٢٨٪ وقف الدعم عن الصحف وترك الأمر لقوي السوق.
- ١٧٪ تخفيف العبء الضريبي كبديل للدعم المالي.
- اي ان نحو ٤٥٪ من المستجيبين مع القول بالغاء الدعم المباشر.

* وبالنسبة لتقويم اداء الصحافة من وجهة نظر الصحفيين:
- امتياز ٣٪.
- جيد ٣٨٪
- مقبول ٤٠٪
- غير مقبول ١٤٪
- التقدير الايجابي عامة حوالي ٧٧٪.

* وبالنسبة للأجور للصحفيين :
- ٢٨٪ عدم رضاهم.
- ٥٤٪ دخلهم من العمل الصحفي غير مناسب على الاطلاق.
- يعتمد ٧٢٪ من المستجوبين على مرتباتهم من العمل الصحفي بمؤسساتهم وحدها.

* وبالنسبة للتعامل مع ضآلة الأجور والمرتبات الصحفية :
- ٣١٪ استجابة الحكومة بإيجاد حل كريم لدعم مرتبات وأجور الصحفيين.
- ٣٦٪ ايجاد حل من خلال تحقيق قدر أكبر من العدالة في توزيع الأجور والمرتبات.
- ٢٠٪ طالب بتدخل النقابة طرفا حول الأجور.

* وبالنسبة للظروف المعيشية للصحفيين :
- ٥٤٪ أولوية المشكلات الاقتصادية التي تواجههم.
- ٢١٪ المشكلات الإدارية.

* ويختلف تقدير الصحفيين لشدة وحدة بعض المشكلات التي تواجه الصحافة المصرية.
- ٧٢٪ هناك مشكلة كبيرة بالنسبة لخلط الاعلان بالتحرير.
- ٥٣٪ تدخل الأجهزة الأمنية في املاء بعض الاخبار.
- ٧٠٪ بالنسبة للحصول على منافع خاصة من المهنة الصحفية.
- ٧٣٪ تدخل رجال الاعمال ٦٧٪ للاعتماد على اسلوب الاثارة.
- ٢٨٪ هناك مشكلة كبيرة في الصحافة المصرية بالنسبة للتحريض على العنف.
- ٤٧٪ بالنسبة لاتهام بعض الصحف بانتهاك الحياة الخاصة للمواطنين.

* وبالنسبة لدور النقابة يري الصحفيون :

- ٦٨٪ الأجور والمرتبات والمعاشات.
- ١١٪ اصلاح التشريعات الصحفية.

* ويري الصحفيون تركيز أنشطة النقابة كما يلي :

- ٣٥٪ تعليم اللغات.
- ٢٩٪ اخلاقيات المهنة.
- ١٣٪ الحاسب الآلي.
- ١٣٪ الفنون والمهارات الصحفية.

ويري الصحفيون تفضيل حل سلمي بين الصحفيين لحل هذه المشكلات وعلي رأسها التفاوض النقابي واللجوء إلى مؤسسات الدولة المعنية بالشأن الصحفي، ثم اللجوء الي القضاء المختص عند اللزوم.

ب - اتجاهات تطوير وتحديث صناعة الصحافة في مصر :

ومن ناحيتها تذكر د. أميرة العباسي [1] ان هناك تياران لتطوير وتحديث الصحافة المصرية.

التيار الأول : يري الابقاء على الوضع الحالي للمؤسسات الصحفية القومية.

ويستند هذا التيار على الأسباب التالية :

- ان وجود صحافة قومية هي قضية مهمة للمجتمع، بسبب ان الاحزاب المصرية لا تزال في دور النمو.
- وان دور الصحافة القومية هي ان تعبر عن «الاتفاق على المصالح الوطنية» وان تدير الحوار بين قوي المجتمع على صفحاتها.
- ان المؤسسات الصحفية القومية هي آخر المؤسسات التي يمكن للدولة ان تفكر في خصخصتها. وان بدأت الدعوة لذلك ترتفع بين المسئولين عن الصحافة القومية في مصر ، وجموع الصحفيين، وذلك مع اتجاه الدولة إلى غلبة الخصخصة على مؤسسات المجتمع، حتي وان كانت تقدم لها ميزات في التحكم في الرأي العام وقيادته. ولا شك ان المشتري هنا سيكون من لديه السلطة والنفوذ والمال، اي في نطاق الطبقة المسيطرة.
- يجب البحث عن درجة عالية من الرشادة والكفاءة الاقتصادية والإدارية في إدارة المؤسسات الصحفية القومية.

وحسب أصحاب هذا التيار الأول (الابقاء على الوضع الراهن) نجد ان هناك قواعد لتطوير المؤسسات الصحفية القومية هي :

١- د. أميرة العباسي : مشكلات الملكية والإدارة والتمويل في المؤسسات الصحفية القومية، المؤتمر الرابع للصحفيين - فبراير ٢٠٠٤ - القاهرة.

- التخلص من الجمع بين منصبي رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير.
- عودة صيغة العضو المنتدب في مجلس الإدارة، بما يؤدي إلى تصحيح الهياكل المالية والإدارية لها.
- البحث عن وسائل تبعد المؤسسات الصحفية القومية عن الوقوع تحت سيطرة السلطة أو رأس المال.

ويستلزم الأمر اصلاحات تشريعية يتحدد به المالك الجديد. وقدم انصار هذا التيار له عددا من النماذج هي :

- ملكية العاملين بالصحيفة مثل جريدة (لوموند الفرنسية)، وتضمنت صيغة للملكية، بمقتضاها يشترك المحررين والموظفين والإداريين وحتي القراء في اسهم الشركة ذات المسئولية المحددة التي أنشأت الصحيفة (مؤسسون – محررون – عاملون – قراء).
- ان تتملك الدولة المؤسسات الصحفية القومية بالكامل، ويشترك المحررون داخل كل مؤسسة مع المالك في انتخاب كل من رئيس التحرير ورئيس مجلس الإدارة. حيث يمتلك المحررون نسبة ٥٠٪ من الأصوات، والدولة الـ ٥٠٪ الأخري.
- صيغة الملكية المشتركة بين الدولة والعاملين في المؤسسات الصحفية القومية، حيث يمتلك العاملون ٥١٪ من رأس مال المؤسسة، والنسبة الباقية مملوكة للدولة، وان يختار العاملون بالمؤسسة القومية بالانتخاب مجلس الإدارة وكذلك الجمعية العمومية، ومجلس التحرير.
- تملك العاملين للمؤسسة الصحفية القومية التي يعملون بها بالكامل في صيغة شركات مساهمة يمتلك العاملون اسهمها.

وان تتخذ المؤسسات الصحفية القومية شكل الملكية التعاونية ويتم فيها الفصل بين الملكية والإدارة حسب أحد الاشكال التالية :

- ملكية كاملة التعاونية، اي ان تطرح اسهمها على الشعب للمشاركة فيها، أو تكون ملكية تعاونية مشتركة محددة النسب، بحيث يمتلك العاملون في هذه الصحف ٥٠٪ من اسهمها وتطرح النسبة الباقية ٥٠٪ للشعب، والصورة الثالثة ان تساهم الحكومة بالملكية بنسبة ٣٠٪ والعاملون بالصحف بنسبة ٣٠٪ ايضا، وتطرح النسبة الباقية ٤٠٪ للشعب، أو الثلث لكل فئة.
- انشاء شركة قابضة للصحف القومية، تخضع لها المؤسسات الصحفية القومية ماليا واداريا وتحريريا من خلال تشكيل من مجلس إدارة لهذه الشركة القابضة يعين فيها ممثلون من المؤسسات الصحفية إلى جانب عدد من الخبراء الاقتصاديين والاعلاميين، وتقوم الشركة بتقويم إداء هذه المؤسسات، بتدعيم بعضها والغاء الأخري.

التيار الثاني : فيري ضرورة التغيير وتطبيق الخصخصة ، على المؤسسات الصحفية، خاصة الخاسرة منها.

مبرراته :

- ما دام هناك توجه عام للتغيير في شكل الملكية في المجتمع المصري، فالصحافة جزء لا يتجزأ من ذلك.
- يجب تحقيق الفصل بين الملكية والإدارة، فهي اساس مشاكل المؤسسات الصحفية القومية .
- تطوير علاقات العمل الصحفي الحالية بشكل يضمن حقوق الصحفي ومستقبله.
- انهاء صيغة التبعية الحالية بين الدولة والصحافة القومية، والبحث عن صيغ أخري – بخلاف الخصخصة – توائم بين الملكية العامة والحرية والاستقلال المهني.

واشكال الملكية حسب التيار الثاني ومبرراته (تيار الخصخصة):

- الأصل في الملكية الصحفية هي الملكية الخاصة.
- تجربة ملكية الدولة للصحافة القومية لمدة تزيد عن النصف قرن كانت افساداً لها في الإدارة والاقتصاد والسياسات التحريرية والمضمون الصحفي والمصداقية.
- ان الأوضاع الراهنة للمؤسسات الصحفية القومية وصلت إلى حد يستلزم التغيير الجذري لها .
- مسايرة التوجهات العالمية والتي شككت في ان نمط الملكية الصحفية هو العامل المؤثر على السياسات التحريرية للصحف.

وهناك عاملان أكثر حسما هما أسلوب التنظيم والإدارة، وثقل المؤسسة الصحفية في المجتمع، وهما يخلقان لدي المحررين درجة من الاحساس بالتميز والأهمية في المجتمع تدفعهم الي تطوير العمل الصحفي، ايا كان نمط الملكية.

- اتاحة الفرصة لفئة جديدة من المديرين المحترفين غير المالكين Non-Owner Mangers لإدارة المشروع الصحفي بأهداف تؤدي إلى تحقيق الأرباح وجذب الاستثمارات بما يؤدي إلى تحسين الخدمة الصحفية، وتحقيق معدلات رضا وظيفي أعلى، وبيئة عمل افضل للمحررين.

الصور المقترحة للخصخصة :

هناك سيناريوهات لخصخصة المؤسسات الصحفية القومية :

- الاكتفاء ببيع المؤسسات الصحفية القومية الخاسرة والابقاء على المؤسسات الأخري، لشرط تطوير أوضاعها خاصة الملكية والادارات والتمويل.
- منح الطريق أمام القطاع الخاص المصري فقط لشراء وتملك المؤسسات الصحفية القومية.
- وضع الضوابط القانونية المنظمة لهذا التحول، فيما يتعلق بجنسية المالك وقوانين منع الاحتكار وحقوق العاملين وعلاقات العمل التي يجب ان تكون متميزة، لأن هذه المؤسسات ومحرريها يعملون في مهنة الرأي والضمير في الأساس.

وتري د. أميرة العباسي ان التطوير والتغيير أصبح علما ضروريا مع اوضاع جديدة تستلزم :

- إطلاق حق اصدار الصحف للأفراد والشركازت لخلق بيئة تنافسية خلاقة.
- تفعيل دور التنظيم النقابي، خاصة في التشريع الصحفي والممارسة المهنية والنظر للنقابة لأنها بيت للخبرة، مع ارساء مفاهيم مثل اخلاقيات الإدارة الصحفية والمصلحة العامة والشفافية المالية وتوازن القوي الداخلية في المؤسسة الصحفية وكذلك ضمير المؤسسة والضمير الصحفي واعمال مبدأ الثقة الذاتي للعمل الصحفي داخل الصحفية نفسها باللجوء إلى شيوخ المهنة للقيام بدور لائق للصحفية او مجلس الشعب، يبصر الصحفية بمسئولياتها وينبهها إلى اخطائها بدلا من انتظار الحكومة أو الشعب للقيام بذلك.

والرأي عند التيار الثالث (التطوير) أن المؤسسات الصحفية القومية تدار – ومنذ تأميمها عام ١٩٦٠ – بطريقة أقل ما يقال عنها أنها سيئة. وذلك لغياب المالك الحقيقي – مجلس الشوري والمجلس الأعلي للصحافة – عن محاسبة رؤساء إدارة وتحرير المؤسسات الصحفية القومية.

ومن جانب آخر فإن طول مدة رؤساء مجالس وتحرير المؤسسات القومية – ولمدد تصل إلى أكثر من ٢٥ عاماً – على رأس مؤسساتهم مع توسيع صلاحياتهم المالية والإدارية والتحريرية الهائلة – في تلك المؤسسات – أدي الي مجموعة من الأمراض العضال منها شخصنة السلطة، واعتبار أن الولاء من العاملين بها يجب أن يكون لشخص رئيس مجلس الإدارة و/أو لرئيس التحرير.

مما أدى الي تدهور اقتصاديات وماليات تلك المؤسسات، مع عدم المساءلة، وانعدام الشفافية في التعامل في الأمور الاقصادية والمالية.

كل ذلك مع عدم السماح لحرية الصحافة باصدارات مفتوحة للصحف الحرة – قيود الدخول القانونية والسياسية والإدارية – أدي كل ذلك إلى التركيز الاقتصادي والاحتكار ومع معرفة أن هؤلاء الرؤساء قد عينوا بشكل شخصي، وهم من أهل الثقة على رأس تلك المؤسسات، من مؤسسة الرئاسة، فأصبح ولائهم الأعمى لتلك المؤسسة ولذلك الرئيس.

- ومع وجود مشاكل اقتصادية ومالية مزمنة ولصيقة بشكل ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية.
- ومع تواجد اتجاهات في نظام الحكم لتصفية بعض المؤسسات الصحفية، من جانبين، الأول أن تلك المؤسسات تعاني من خسائر مالية فادحة. ومع وجود اتجاه عام لدى النظام لخصخصة المؤسسات العامة – ومنها المؤسسات الصحفية القومية.
- ولما كان نظام الحكم يقوم بخصخصة المؤسسات وقطاع الأعمال – سواء حققت أرباحاً أو خسائر –. أي بصرف النظر عن قدراتها الاقتصادية والمالية – وخاصة التصرف ببيعها لمستثمر رئيسي واحد – في غالب الأمر.

- وقد أثارت صحف معينة - مسألة الفساد الاقتصادي والمالي والإداري المستشري في تلك المؤسسات - وبالطبع مع رؤس أجهزة الحكم - ومنها الرئاسة ومجلس الشورى - والمجلس الأعلى للصحافة.

وبما أن توجهات والقدرات الاقتصادية والمالية للطبقة الحاكمة، وتوجهها للانفراد بتملك بعض المؤسسات الاقتصادية، ومنها المؤسسات الصحفية القومية، والتي إذا كانت تسير تحت ادارة اقتصادية رشيدة، تستطيع أن تحقق أرباحاً كبيرة، إلى جانب تمثيلها المعنوى لمن يملكها - وكانت الطبقة السائدة بجناحها البيروقراطي - للتحول نحو خصخصة ملكيتها لصالح طبقة رجال الأعمال الكبار وعلي رأسها الضالعين في الحكم أي الطبقة الحاكمة. خاصة أن الظروف الموضوعية اقتصاديا ومالياً لتلك الطبقة تمكنها من دفع أجزاء كبيرة من قيم خصخصة المؤسسات الصحفية القورمية الكبرى. والتي ستقوم بالتالي بالتعبير - السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والمعنوي - لقيادة الرأي العام والتعبير عن مجموعات المالكين الجدد.

لذلك يثار في الوقت الحالي في مصر موضوع الإدارة الاقتصادية والمالية والرشيدة للمؤسسات الصحفية القومية الكبرى، وسيكون الحل الجاهز بالطبع - هو خصخصتها لمن يملك الثمن - وهي هنا الطبقات الأكثر ثراء بالطبع. والجاهزة لتمويل ذلك، والاستيلاء على ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية، لصالحها اقتصادياً ومالياً، إلى جانب التعبير عن توجهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما تملكه المؤسسات من سلطان على الرأى العام في مصر كلها.

لذلك لم يكن من الغريب ان يتردد ان بعضا من رؤساء مجالس الإدارة السابقين للصحف، قد تقدموا بعروض لشراء المؤسسات الصحفية - ومنها الاهرام - بمبالغ تتعدي الثلاثة مليارات من الجنيهات.

ولكن ذلك يتطلب البحث لماذا آل الأمر إلى ذلك ؟

ويري المؤلف امكانية ايجاد حل وسط لمسألتي ملكية وإدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية القومية على أساس الاعتبارات التالية:

١- عدم تمكين الأجانب من ملكية الصحف خاصة القومية في مصر وذلك لتأثيرها الشديد على اتجاهات الرأي العام في مصر والعالم العربي - في مرحلة تاريخية حاسمة في تاريخ مصر من ناحية التأثيرات والتفاعلات الخارجية والداخلية. منها مواجهة الحرب على المسلمين والعرب بأسم الحرب على الأرهاب.

وإذا كانت هناك اتجاهات خارجية لانشاء وسائل اعلام فلتكن خارج دائرة الصحف القومية الحالية.

٢- إذا كان المجتمع يتجه نحو الخصخصة وذلك لضمان حسن إدارة موارده الاقتصادية ومنها الصحافة كصناعة وتجارة وتسيير أمورها إدارياً ومالياً.

٣- وإذا كانت المؤسسات الصحفية القومية بحاجة لمزيد من الأموال لتنفيذ مشروعات اعلامية وصحفية هامة، منها مثلاً انشاء محطات للتلفزيون تابعة للمؤسسات الصحفية لضمان التشغيل الكامل لإمكانياتها التحريرية والاعلامية. خاصة مع تغيير تحول الأسواق الاعلامية نحو زيادة أهمية التلفزيون والشبكات الالكترونية. وبالتالي ضرورة البحث عن تمويل لذلك.

٤- لضمان المصالح في صناعة الصحافة وعدم طغيان مصلحة على أخري. فهناك مصلحة الجمهور والعاملين بالمؤسسة الصحفية والدولة.

لكل تلك الاعتبارات نجد أن هناك تصوراً عاماً نطرحه للمناقشة على أساس:

١- أن تنشأ مؤسسة قابضة قومية تضم المؤسسات الصحفية القومية وهي الأهرام والأخبار والتحرير والتعاون وروز اليوسف ودار الهلال كشركات مساهمة.

٢- وتقسم ملكية الأسهم المؤسسات الصحفية القومية على أساس:

أ- ثلث الأسهم للعاملين (خاصة المحررين).

ب- ثلث الأسهم للدولة.

جـ- ثلث الأسهم للجمهور.

وبالتالي نراعي اعتبارات الكفاءة الانتاجية والمهنية، وتوازن المصالح بالمجتمع المصري وزيادة التمويل للشركات الاعلامية المساهمة وبالتالي قدرتها على انشاء محطات تلفزيونية تقوم باستغلال طاقاتها التحريرية والاعلانية والإدارية، إلى أقصى انتاجية وفعالية ممكنة

مع المحافظة في نفس الوقت على الملكية للمجتمع المصري وللدولة وللعاملين بتلك المؤسسات والشركات المساهمة وسوف يؤدي طرح الأسهم للاكتتاب زيادة التمويل للمؤسسات الصحفية يقدره البعض في حالة مؤسسة الأهرام بما يزيد عن ٥ مليارات جنيه.

مما يعطي لها الفرصة للتغلب على الديون البنكية والتي تسبب لها مشكلات اقتصادية ومالية سبق بحثها، والتوجه في نفس الوقت نحو التوسع إلى أفاق اعلامية حديثة، مثل إنشاء محطات تلفزيونية والتوجه نحو الاستخدامات الالكترونية. وفي حالة الاهرام مثلا سيؤدى ذلك لدفع الديون والتي تكلفتها ٢٥٠ مليون جنيه سنويا، كما انها ستؤدى للاستخدام الاقصى في بعض الاقسام مثل مركز الدراسات الاستراتيجية والمراسلين بالخارج.

وسوف تزيد تلك المشروعات من ايرادات تلك المؤسسات سواء من التحرير أو من ايرادات الاعلانات.

٣ - مواجهة المنافسة والتحديث في عصر العولمة :

ومن جانبها تطرح د. عواطف عبدالرحمن(١) رؤيتها في تحديث الصحافة المصرية لمواجهة المنافسة

(١) د. عواطف عبدالرحمن - المؤتمر الرابع.

في عصر العولمة، وذلك لمواجهة التحديات التكنولوجية، وذلك على مستويين:

أ – المستوي الاستراتيجي للتحديث :

وتري فيها ضرورة تنفيذ قوانين الصحافة وتخليصها من القيود السالبة للحريات، إلى جانب تفعيل النصوص الإيجابية في القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦، وإعمال ميثاق الشرف الصحفي واعداد تشريع يتدارك الثغرات في قانون نقابة الصحفيين الحالي، خاصة فيما يتعلق بجدول القيد واصدار التراخيص والحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين إلى جانب تثقيف وتمرين وتدريب الصحفيين تحت اشراف نقابة الصحفيين والتزام المؤسسات الصحفية بدعم النقابة ماليا، إلى جانب اعداد لائحة مالية لتحديد أجور ومرتبات الصحفيين مع تنشيط دور النقابة في الفروع، حيث ان لها فرع وحيد بالإسكندرية يضم أكثر من ١٠٠ صحفي عامل .

ب– المستوي الإجرائي للتحديث :

ويتضمن تحديث الصحافة القومية لقدرتها البشرية والتكنولوجي واداءها المهني المتميز (نسبيا) بالمقارنة مع الصحف الصغيرة، وان تقوم بتخصيص جزء من مواردها الاعلانية (٢٪ مثلا) لتحسين مرتبات الصحفيين.

مع استحداث اساليب جديدة للعمل الصحفي الفردي، والذي لا يلائم الاستخدامات التكنولوجية الحديثة التي، تعتمد على العمل الجماعي.

كما يجب على المؤسسات الصحفية القومية الفصل بين طغيان الاعلان على المواد التحريرية.

اما بالنسبة لتحديث الصحف الحزبية، يتطلب ذلك تدريب الكوادر الصحفية، مؤهلة ومنتمية ايديولوجيا للحزب الذي يصدر الجريدة، أو على الأقل الا تكون قناعاته الشخصية متعارضة مع جريدة الحزب (شرط الضمير).

ويستلزم الأمر تجديد الاهتمامات بما يكفل جذب شرائح جديدة من القراء، خاصة من الشباب.

اما عن التحديث في الصحف الخاصة فهي تخضع لآليات السوق، وعدم انتمائها سياسيا للنظام الحاكم أو لاحزاب معينة، لذلك يجب ان تأخذ في الحساب اعتبارات السوق ومنافسة الصحف الأخري.

المبحث الخامس
من أجل الخروج من الأزمة الأقتصادية للصحف

أولاً : تنويع الصحافة في مصر:

منذ بداية سنوات التسعينات بدأت الصحف المصرية تنوع أصداراتها الصحفية.

وهكذا أنتجت مؤسسة الأهرام مجلات الأهرام الرياضي ونصف الدنيا والأهرام العربي والأهرام الويكلي باللغة الإنجليزية والإيدو باللغة الفرنسية وإلي جانب الأهرام المسائي مساء كل يوم.

ثم زاد التوسع إلي أن صار اصدار الأهرام لأكثر من١٧ اصدارا.

أما الأخبار فقد أصدرت مجلة أخبار الرياضة وأخبار الأدب. ودار التحرير أصدرت حريتي وعقيدتي.

وعن أسباب هذا التنويع فهو كالتالي:

١- أن الأهرام والأخبار قد أقتنعوا بأن توزيعهم/ الاستهلاك لجرائدهم قد وصلت إلي سقف أعلي وأنهم لا يستطيعون زيادة رقم أعمالهم بدون تنويع منتجاتهم.

وهذا التنوع خاص فقط بإصدارات الصحف الكبري وليس للصحف الصغري مما يعني أنه تنوع تركزي.

٢- أن العامل الثاني الذي أدي إلي التنوع هو وجود طاقات عاطلة سواء في الآلات أو في القوي العاملة في الصحف القومية الكبري.

٣- وهناك وجود إمكانية تنويع واستثمارات تلك الصحف وإنتاج منتجات أخري غير الصحف وهذا يمثل تنوع شامل(١) للإستفادة من الاستثمارات والأرباح الفائضة خاصة لجريدتي الأهرام والأخبار.

٤- تنويع المخاطر خاصة بالنسبة لمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم مما يمثل استقراراً للأرباح.

٥- إن استمرارية المؤسسة الصحفية لا تتماثل مع دورة حياة المنتج الصحفي - الجريدة - التي يوزعونها.

وهذا التنوع أعطي الفرصة لظهور مجلات عديدة مثل «الأهرام الرياضي» الذي تم توزيعها منذ ١٩٩٠ بمتوسط ١٦٠,٠٠٠ نسخة أسبوعية ونالت نجاحاً كبيراً حيث لم يعود منها مرتجعات خلال العشرة أعداد الأولي وكذلك بالنسبة لمجلة لغة العصر التي كانت طوابير الجمهور تنتظرها شهرياً وزادت اشتراكاتها زيادة كبيرة.

أما بالنسبة لمجلات أخري إصدار الأهرام مثل «الديمقراطية» أو «أحوال مصرية » فنجاحها كان

---

(1) Conglomerate, Conglomerale.

أقل من تلك الأولي. وخلال حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١ قررت مؤسسة الأهرام إصدار جريدة «الأهرام المسائي» الذي صدر أول أعداده في ١٧ يناير عام ١٩٩١ والذي نافس جريدة المساء المصدرة من دار التحرير وكانت تحتوي على عشرة صفحات وثماني أعمدة وكان ثمنها ٢٥ قرشاً عند بدء ظهورها زاد إلى ٤٠ قرشاً ثم إلى ٥٠ قرشاً من بداية عام ٢٠٠١ للعدد العادي (و٧٥ قرشاً للعدد الأسبوعي عن يوم الأحد). ويوزع منها في مدينة الاسكندرية ١٣,٠٠٠ نسخة في الصيف و٩٠٠٠ في الشتاء، وهذا التوزيع لم يصل إلى مستوي جريدة المساء التي كانت توزع ١٧,٠٠٠ نسخة في الصيف و١٢,٠٠٠ في الشتاء لمدينة الاسكندرية.

وبالنسبة للأهرام إيضاً أصدرت أول أعداد «الأهرام الويكلي» أسبوعياً باللغة الإنجليزية في ٢٨ فبراير ١٩٩١. والمحررون فيها مصريون في الغالب بالمساعدة الفنية مع الفنيين الأمريكيين والأنجليز وباعت أول نسخة منه ١٥٠,٠٠٠ بقيمة ٥٠ قرشاً للنسخة. وثمن النسخة حالياً ٢٠٠ قرشاً.

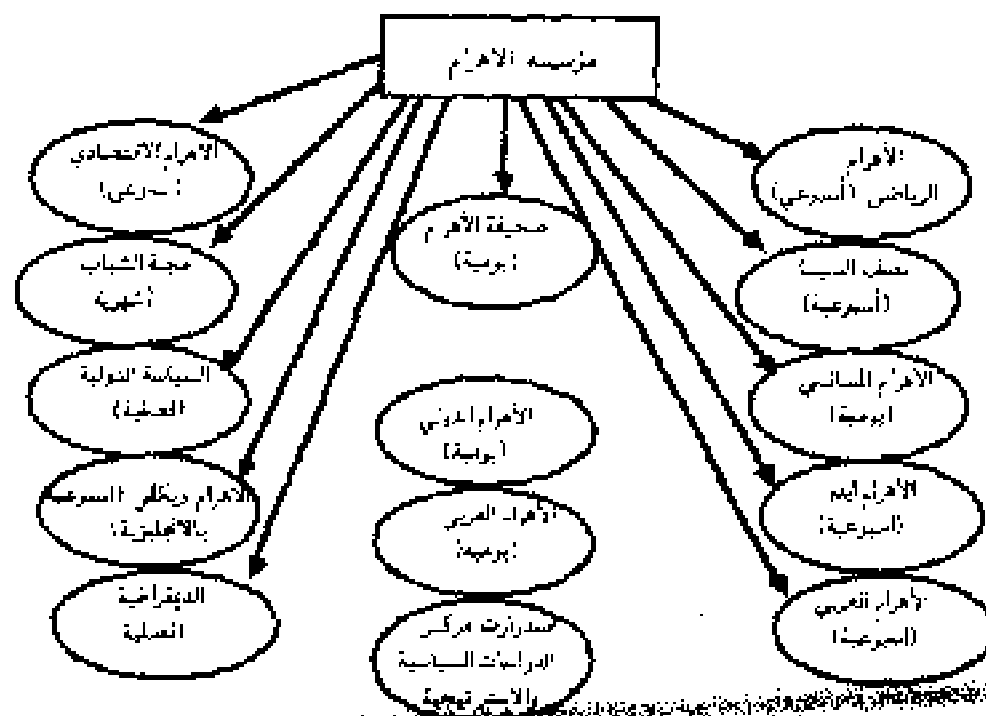
أما دار المعارف فتصدر مجلة أكتوبر.

وبالنسبة للمؤسسات الصحفية الأخري مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط ودار الشعب فلم تقم بمثل هذا التنوع.

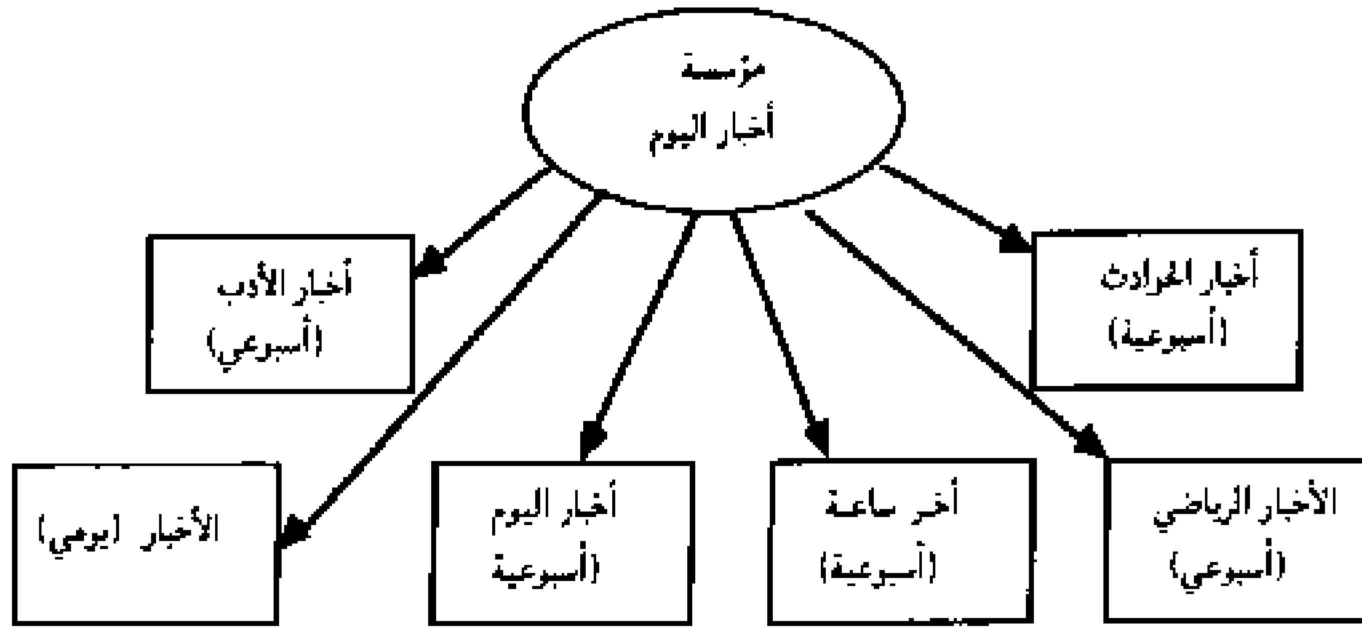
لذلك نجد أن احتكار القلة الصحافة المصرية تتركز في ثلاث مؤسسات قومية هي الأهرام ثم الأخبار ثم الجمهورية وهذا ما سنتناوله في الجزء التالي :

شكل (٣)

أصدارات الأهرام

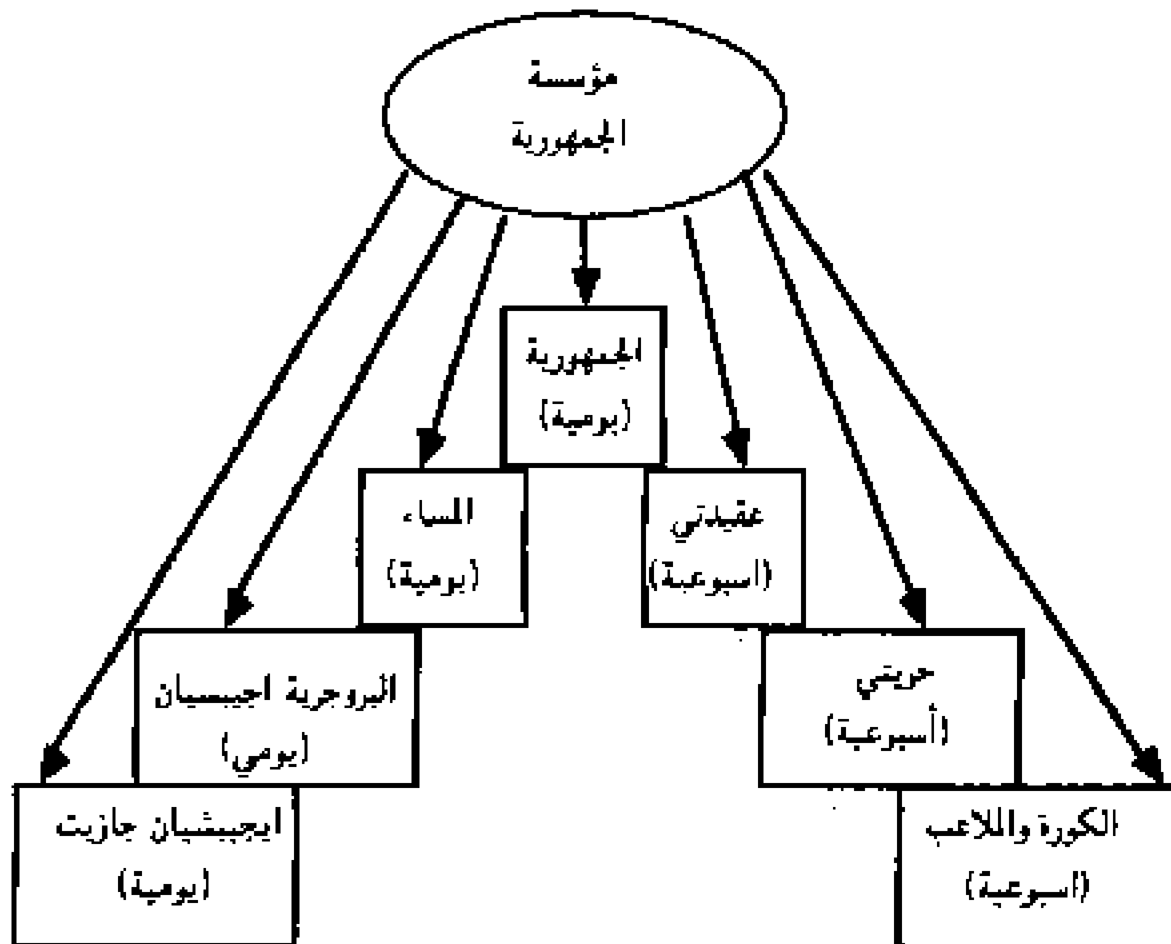


شكل (٤)
أصدارات أخبار اليوم



مؤسسة أخبار اليوم ومطبوعاتها

شكل (٥)
مؤسسة الجمهورية ومطبوعاتها



وبالتالي فقد لجأت دور النشر الصحفية في مصر الي تنويع اصداراتها من الصحف والمجلات للتغلب علي وجود سقف اعلي لا تتجاوزه اصدارتهم الاصلية.

أما دار المعارف فتصدر مجلة اكتوبر، وبالنسبة للمؤسسات الصحفية الأخري مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط ودار الشعب فلم تقوم بمثل هذا التنوع.

لذلك نجد أن احتكار القلة للصحافة المصرية تتركز في ثلاث مؤسسات قومية هي الأهرام ثم الأخبار ثم الجمهورية وهذا ما سنتناوله في الجزء الثاني.

ثانيا : الصحافة الاقليمية :

وبالنسبة للصحف الاقليمية، فهي تعكس صورة مصغرة لمشكلات الصحافة المصرية من نواحي التمويل والاصدار والخطاب الصحفي وارتباطها بالسلطة التنفيذية في المحافظات الصادرة بها.

ويمكن اصدار طبعات اقليمية صادرة على سبيل المثال (وفد – اسكندرية)، (اهرام – اسيوط) ، (جمهورية – المنيا) ، (اخبار قنا) على ان يتم ذلك باستخدام المطابع القديمة الاقل تطورا تكنولوجيا إلى المحافظات .

أ – اصدار الصحف الاقليمية في مصر :

ولأهمية هذا الموضوع نفرد له جانب من مشروع انتاج ملحق اقليمي لجريدة ما في احدي المحافظات أو مجموعة من المحافظات مثل : (اهرام – الدلتا) ، (اخبار – الصعيد)، (جمهورية مدن القناة) .....

ونأخذ مثال انشاء ملحق اقليمي لصحيفة قومية، وذلك لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا على سبيل المثال.

ويصور الاقتراح التالي خطة لانشاء ملحق اقليمي لاحدي الصحف القومية اذ انه مع تحسن المادة التحريرية وارتفاع السعر لأكثر من ١٠٠ قرشا للنسخة. نجد ان التوزيع لا يخترق الأقاليم بما فيه الكفاية مع العلم أن التوزيع الكلي للصحف القومية يحدث ٥٠٪ منه في القاهرة الكبري.

وكذلك أن هناك سقف اعلي للتوزيع للصحف اليومية في مصر لا يزيد عن ٤ – ٥ مليون نسخة يوميا.

- وبالمقارنات الدولية فأن التوزيع لكل ألف نسمة تبلغ ٢٥٣ في الكويت و ١٠١ في لبنان بينما لا تزيد عن ٥٠ صحيفة لكل ألف نسمة في مصر.
- وبمعرفة أن هناك زيادات كبيرة في كل من التوزيع في الصحافة الأقليمية – بالخارج أكثر من الصحافة القومية في فرنسا وإيطاليا وألمانيا وأسبانيا..علي سبيل المثال ونعتقد أن هناك إمكانية لإختراق وتوزيع أكبر للأقاليم (مع تثبيت سعر الصحيفة) خاصة أن المساحة المخصصة للاقاليم في الصحف اليومية في مصركانت كالتالي :

– حوالي ٥٪ في الأهرام.

- ٦٪ في الاخبار
- ٨٪ في الجمهورية.
- ١٠٪ في المساء.

هذا الاختراق الاقليمي يمكن الوصول إليه بخدمة إقليمية أعلي درجة سواء في التحرير أو الإعلانات... كيف؟

- نقترح البدء في التخطيط لإصدار ملحق القاهرة الكبري وملحق لغرب الدلتا (لمحافظات الاسكندرية والغربية والبحيرة وكفر الشيخ ومطروح) ويحتوي الاقليم ٢٥٪ من سكان مصر. وملحق ثالث للصعيد وملحق رابع لمدن القناة، وسيناء وشرق الدلتا.
- يعتمد نجاح الطباعة الاقليمية على زيادة التوزيع وأهم مفتاح له هو تطور أخبار الأقليم، ويرتبط بهذا الاقليم زيادة الإعلان الاقليمي.

والفكرة مؤيدة اقتصاديا من ناحية زيادة التوزيع وزيادة أرباح الاعلانات إلى جانب أن التكلفة قليلة هي كالتالي :

- ملحق ٤ صفحات - أسبوعيا نقترح يوم الخميس لإصداره وتتحمل المؤسسة القومية الورق والطباعة.
- استخدام المطابع المستعملة الاقل تكنولوجيا في اصدار الملحق الاقليمي.
- أما عدد المحررين فشبه ثابت، وسيؤدي هذا الاقتراح إلى زيادة اسهام المحررين بالاقاليم في تلك الملاحق[١] . وبالنسبة للتوزيع :
- العوامل التي لا تستطيع المؤسسة الصحفية التحكم فيها بالنسبة للتوزيع هي إنخفاض المستوي الاقتصادي.
- ارتفاع نسبة الأمية.
- قلة وقت الفراغ.
- منافسة التليفزيون والانترنت.

اما العوامل التي يمكن للمؤسسة الصحفية فيها هي :

- تثبيت السعر.
- الاهتمام بالخدمة الاقليمية وهي الأخبار التي تستطيع الصحف اليومية أن تعالجها دون خوف من منافسة التليفزيون أو الراديو أو الصحف القومية الأخري أو وسائل الاعلام الأخري.

ومن هنا تأتي أهمية السعي لتطوير ملحق إقليمي للصحيفة القومية في المدن والمحافظات والموجهة إلى الحضر أساسا ثم إلى الريف.

١- يوجد اكثر من ٢٠ صحفيا يعملون في أحدي فروع الاهرام بالاقاليم.

ونعتقد أن سياسات الصحف القومية حاليا هي التوسع :

رأسياً : عن طريق تحديث الفن الصحفي بها. ويجب ان تضيف التوسع **افقياً** : عن طريق أنتشار الصحيفة القومية في مزيد من المدن والمحافظات، وتدعيمها لزيادة التوزيع فيها، خاصة إن نصف توزيع الصحف يتم في القاهرة الكبري وعلي هذا ينبغي السعي للتوسع الافقي في الاقاليم عن طريق اصدار ملحق اسبوعي من اي صحيفة قومية في الاقاليم الأربعة، ويقترح أن يضم الملحق ٤ صفحات ٥٠٪ تحرير، ٥٠٪ إعلانات ويقوم الملحق بالوظائف التالية :

- تغطية اعلامية وإخبارية داخل الاقليم.
- تقديم الخلفيات والتفسيرات والتعليقات لأحداث والمشكلات بالأقليم.
- إتاحة الفرصة لأبناء الأقليم لإبداء آرائهم وطرح أفكارهم.
- الربط بين القاهرة ووحدات الحكم المحلي بالمواطنين في الاقليم.
- إفساح المجال أمام ظهور المواهب العلمية والأدبية والفنية والرياضية في الأقليم.
- تقديم الخدمات للقراء بالأقاليم.

*** دراسة جدوى (صحيفة) لإنشاء ملحق اقليمي :**

وتظهر دراسة الجدوي (الصحفية) التالية تطبيق الاقتراح على اقليم الاسكندرية وغرب الدلتا (الغربية - البحيرة - كفر الشيخ - مطروح) على اساس المقارنات الدولية، ثم تطبيقها على أي مؤسسة صحفية قومية في مصر.

ب - المقارنات الدولية :

- هناك دول يزيد توزيع الصحف اليومي فيها عن ١٠٠ نسخة لكل ١٠٠٠ من السكان منها على سبيل المثال (أرقام ١٩٩٠):

جدول رقم (٩)

توزيع الصحف في مصر مقارنا ببعض الدول

المرتبة	البلـــد	عدد النسخ الموزّعة لكل ١٠٠٠ من السكان
١	هونج كونج	٦٠٢
٢	اليابان	٥٦٩
١٢	اسرائيل	٢٦٣
٢٤	الكويت	٢٥٣
٤٣	لبنان	١٠١
	مصـــر	٣٣

نجد أن هناك فجوة واسعة في التوزيع في مصر بالنسبة لعدد السكان حتي مع بعض دول العالم العربي. وذلك مع الأخذ في الإعتبار ارتفاع معدلات الأمية في مصر - وإنخفاض المستوي الاقتصادي - ونسبة المناطق الحضرية إلي السكان الكلي (٥٠٪).

ويمقارنة تطور التوزيع الاجمالي مع تطور السكان نجد أن زيادة توزيع الصحف زاد كثيراً زيادة عدد السكان في مصر.

عدد السكان عام ١٩٥٢ = ٢٠ مليون نسمة.

عدد السكان عام ٢٠٠٧= ٧٨ مليون نسمة. اى زاد السكان حوالى ٤ أضعاف.

اجمالي توزيع الصحف عام ١٩٥٢= ٢٠٠,٠٠٠ نسخة يوميا.

اجمالي توزيع الصحف عام ٢٠٠٧ في مصر= لا يزيد عن ٤ مليون نسخة يومياً، أى زاد التوزيع ٢٠ ضعفا.

ويظهر من الجدول التالي بعد أن تطور السحب الاجمالي في فرنسا تطور بنسبة ١١٥٪ بينما انخفض السحب من الصحف اليومية بنسبة ٩٪ ليصبح ٤٤٪ فقط عام ١٩٨٩ بعد أن كان ٥٧٪ عام ١٩٦٣ بانخفاض قدره ١٣٪. وبالتالي نقص نصيب الصحف القومية من ٥٧٪ عام ١٩٦٣ من اجمالي السحب إلى ٤٤٪ فقط عام ١٩٨٩.

جدول رقم (١٠)
تطور عدد النسخ من الدوريات (ومنها الصحف اليومية)
بين عامي ١٩٦٣و ١٩٨٩ في فرنسا (بالالف نسخة)

العام	عدد النسخ بالألف	الصحف اليومية بالالف	
١٩٦٣	٦٩٣١	٣٨١٤	(٥٦,٩٪)
١٩٦٥	٧٠٨٩	٣٩٤٦	(٥٥,٦٪)
١٩٧٠	٧٢٤٩	٣٩٥٤	(٥٤,٥٪)
١٦٧٥	٦٩٣٩	٣٥١٥	(٥٠,٧٪)
١٩٧٦	٧٠٢٠	٣٥٣٦	(٥٠,٤٪)
١٩٧٧	٧٢٠٤	٣٦٣٩	(٥٠,٥٪)
١٩٧٨	**٧٣٤٨**	**٣٦٣٠**	**(٤٩,٥٪)**
١٩٧٩	٧٢٨٠	٣٩٥٠	(٤٩,٣٪)
١٩٨١	٧٧٣٢	٣٢٠١	(٤١,٣٪)
١٩٨٢	٨٠٨١	٣٣٩٨	(٤٢,٠٪)
١٩٨٣	٧٧٠٤	٣٣٧٠	(٤٣,٧٪)
١٩٨٤	٧٧٤٦	٣٥٤٧	(٤٢,٠٪)
١٩٨٥	٧٧٩٩	٣٥٥٦	(٤٥,٥٪)
١٩٨٩	٧٩٦٦	٣٤٧٨	(٤٣,٧٪)

إذا فإن الاتجاه – في الدول الغربية والدول الناهضة اقتصاديا – هو الاتجاه نحو زيادة اعداد الصحف الاقليمية وتوزيعها بالمقارنة بالصحف القومية وتوزيعها.

وبالتالي نجد أن هناك اتجاه لتطور الصحف في الدول المتقدمة نحو الطباعة والتوزيع الاقليمي مما زاد توزيعها، وخاصة مقابلة لانتشار التلفزيون والانترنت.

ب– الاستراتيجية والبرامج اللازمة لتحقيق هدف إصدار ملحق أسبوعي اقليمي (مثال عن اقليم الاسكندرية وغرب الدلتا) :

١ – دراسة جدوى اولية :

لا تغني طبعة ملحق اقليم الاسكندرية وغرب الدلتا عن الصحيفة القومية الأم ولكنها مكملة لها ومرفقة بصفحاتها (٤ صفحات أسبوعيا أولا) وتقدم ما لا تقدمه الصحيفة الأم لخدمة اقليم الإسكندرية وغرب الدلتا (على سبيل المثال).

ولتحقيق هذا الهدف المطلوب يجب تخطيط برنامج مؤقت بمراحل يشمل:

١ – دراسة تفصيلية لجدوي مشروع إصدار الطبعة المقترحة.

٢ – إتخاذ قرارات تتعلق بتخطيط التحرير، وبشرية واقتصادية وفنية.

٣ – قرارات تتعلق بتخطيط الاعلانات.

٤ – وضع خطة زمنية لتنفيذ المشروع.

أولا : والمطلوب تكوين فريق عمل مكون من :

– صحفي. – اقتصادي. – مهندس.

– مندوب إعلانات. – مندوب توزيع.

وذلك لبحث دراسة جدوي اقتصادية تفصيلية لمشروع إصدار ملحق خاص بأي مؤسسة صحفية قومية لأقليم الإسكندرية وأقليم غرب الدلتا وذلك للبحث في الموضوعات :

– الصحيفة (الملحق الصحفي). – الاعلان.

– التسويق. – الاقتصادية. – الفنية.

لتحديد الآتي :

١ – مواصفات الصفحات المزمع اصدارها.

٢ – جمع معلومات عن سوق أقليم الاسكندرية وغرب الدلتا.

– حجم الطلب المتوقع وتحديد أرقام التوزيع.

– مدي اختراق الصحف اليومية أو الاقليمية لسوق الاقليم الحالي والمستقبل .

– أسعار الصحف الاقليمية المنافسة.

– تحديد خطوات الدخول في السوق الحالي وتوضيح سياسات التوزيع والبيع.

٣ - معلومات عن العمالة - وفنية.

- محررين. - مندوبين. - مندوبي اعلانات.

- مندوبي توزيع - مكان الطباعة.

٢ - الجمهور المرتقب :

١ - من الضروري التعرف على جمهور القراء المحتمل من حيث :

- المستوي الاقتصادي للقراء كمشترين.
- المستوي التعليمي للقراء، ومواقفهم، ومناخ الرأي لدي هذا الجمهور أو مزاجه بشكل عام أو مدي قبوله للأفكار الجديدة من عدمه.
- من الممكن هنا إجراء إستقصاء، بحث للجمهور المحتمل لمعرفة معلومات سكانية للقارئ.

٢ - البحث عن هوية قارئ ملحق الطبعة الأقليمية ويجب علينا دراسة:

- عدد السكان - عدد السكان أكبر من سن ٢٠ عام - فئات السن - الجنس والحالة الاجتماعية ومستوي التعليم - ومستوي ومصدر ونوع الانتاج وحجمه والخدمات الاتصالية والتثقيفية والترويحية وأنماط الاستهلاك والانفاق في كل محافظة وكذلك شكل النشاط السياسي والاجتماعي ودرجة كثافته.
- مع معرفة أن القارئ المحتمل في الأقليم هو قارئ مزدوج ، أي يقرأ في العادة صحيفة مركزية أو أكثر إلي جانب الصحافة المحلية. ونعتقد أن اهتمام القارئ بالصحيفة القومية أكبر من اهتمامه بقراءة الملحق. ولكن المزج بين القوتين يلبي جميع الحاجات التي يتوقع القارئ المحلي أن يجدها في صحيفته دون الحاجة الي صحيفة أخري تخدم أقليما آخر.

وهنا يجب علينا البحث في الآتي :

- درجة التشابك بين الجرائد والمجلات.
- الموضوعات التحريرية التي تعجب القراء في الصحيفة القومية وغيرها.
- أسباب تفضيل موضوعات معينة.
- آراء القراء في المادة الإعلانية التي تنشرها الصحيفة القومية.
- الكتاب والمحررين المفضلين لدي القراء ودرجات وأسباب التفضيل.
- عدد قراء النسخة الواحدة من الجريدة.
- عادات قراءة الجريدة.
- الوقت الذي يقضيه القراء في قراءة الجريدة.
- إقتراحات القراء لتحسين وتطوير الجريدة.

وتتم الدراسة بتقسيم الجمهور حسب :

- فئات السن. - درجة التعليم. - المهنة.

- قطاعات وظيفية مختلفة. - قطاعات جغرافية.

وذلك بغرض التعرف على الخصائص الاساسية التي يتميز بها جمهور القراء حتي يتمكن ملحق الصحيفة القومية لاقليم الاسكندرية وغرب الدلتا من تقديم المادة الإعلامية التي تتناسب مع نوعيات هذا الجمهور، أو إجراء تعديلات في السياسة الاعلامية، بهدف إحداث تغيير في خصائص الجمهور.

٢ - سياسة التحرير الملحق المقترح لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا:

وهي المبادئ والحدود التي من خلالها يقوم ملحق الصحيفة القومية للإسكندرية وغرب الدلتا، حيث يؤثر على سياسة التحرير العوامل التالية :

- مسئوليات الملحق تجاه المجتمع والاقليم والحكومة.
- الطابع المراد للملحق الاقليمي.
- الأحوال الاقتصادية والمالية.
- متطلبات القراء.
- عوامل اجتماعية ودينية.
- موضوعات محرمة.
- الحملات الصحيفة.

نقترح أن تقوم سياسة التحرير لملحق الاسكندرية وغرب الدلتا على سبيل المثال على الآتي :

١- الإهتمام بأخبار الأقليم - خدمة كاملة - خبر مخدوم ومفصل وبإضافات - الإهتمام بالخدمات المحلية وتشمل المرافق والإسكان والمواصلات، الصحة ، اجتماعية، رياضية، ثقافية والمرأة والأسرة وبريد القراء ومساهماتهم - استكتاب كتاب وفناني الاقليم (أدبي - علمي - ثقافي..)

٢- الاعتماد على المحررين الشبان بالقطعة وزيادة كفاءتهم.

٣- زيادة كفاءة مكاتب التحرير في الإسكندرية والغربية وكفر الشيخ والبحيرة ومطروح.

٤- الإستئثار بالإعلان عن الحياة الاقتصادية بإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

ويحكمنا هنا مبدأ أساسي هو عدم طغيان المادة المحلية للأقليم على المادة القومية للاقليم بالصحيفة ولكن التوازن مطلوب، إذ أن المادة المحلية الإقليمية لا تغني عن المادة القومية الموجودة في الصحيفة القومية الأم بل هي مكملة لها بالأساس.

ومن الممكن معالجة ملحق الاقليم للموضوعات التالية :

جدول رقم (١١)

موضوعات الملحق الاقليمي

اجتماعية	رياضة وشباب – تعليم – تنظيم أسرة ورعاية الأومة والطفولة صحة وإعلام وبيئة – حوادث.
اقتصادية	زراعة – تجارة – سكان ومرافق – ثروة حيوانية وسمكية – ري وصرف – نقل ومواصلات – صناعة وثروة معدنية – كهرباء وطاقة.
سياسية	مشاركة المواطنين في العملية السياسية – تنمية الوعي السياسي – نشاط المجالس الشعبية المحلية – الحزب والاحزاب – اخبار المحافظة.
ثقافة وترفية	نشاط أدبي وفني وثقافي – سياحة وآثار – فنون وتراث شعبي – تشجيع المواهب الأدبية.

ثالثاً : قرارات تخص المحررين :

وعلي أساس السياسة التحريرية للملحق نجد أنه من ناحية المحررين :

١ – يتطلب اصدار ملحق اقليمي الصحيفة قومية حوالي من ١٠ – ٢٠ محرر.

٢ – ٣ مصورين.

٣ – قسم الاعلانات.

وتقسم الصفحات كالتالي :

١ – التحرير ٥٠٪ (منها ٢٥٪ للمادة القومية و ٢٥٪ للمواد التي تخص الاقليم).

٢ – الإعلان ٥٠٪ .

العمالة المطلوبة لتحقيق ذلك :

١ – هيئة تحرير الملحق .

– رئيس تحرير .

– مساعد .

– محررون (حوادث – اقتصادي – سياسي – أدبي وثقافي – سياحة ورياضة).

– محررون بالقطعة.

– محررون تصحيح.

– ٢ مصورين.

– سكرتارية.

٥- معلومات اقتصادية ومالية :

يجب البحث فيها لدراسة الجدوي الفنية والاقتصادية والبشرية لاصدار الملحق الاقليمي لأي مؤسسة صحفية قومية، أو لرأي صحيفة محلية:

١ - حجم التوزيع السنوي المتوقع (عدد وقيمة).

٢ - قيمة الإعلانات السنوية المتوقعة.

٣ - إيرادات أخري (طباعة تجارية وغيرها).

٤ - تحديد الربح المالي (الإيرادات المتوقعة - التكلفة المتوقعة - الربح المتوقع) مع تحديد نقطة التعادل.

٥ - تحديد الربحية الاقتصادية وتشكل التكلفة والعائد للملحق المقترح، وتأثير المشروع علي هيكل الأجور - مع زيادة الحوافز المتوقعة - مع تحليل التكلفة والعائد الاجتماعي للطبعة المقترحة.

٦ - إعادة التقييم في ضوء الأسعار الثابتة والحقيقة بإحتساب معدل التضخم.

٧ - دراسة التفاعل بين الملحق المقترح والظروف في أقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

ويجب تحديد التالي :

١ - تكلفة الطبعة وتقسم إلي :

أ - مصروفات ثابتة.

ب - مصروفات متغيرة.

٢ - مصادر التمويل وتأتي من :

أ - زيادة التوزيع.

ب - زيادة الإعلانات.

جـ - ايرادات اخري (طباعة) ...

٣ - ميزانية تقديرية للمقارنة بين التكلفة وبين التمويل.

٦ - ويجب اتخاذ قرارات علي المستوي الفني لاصدار الملحق :

١ - عدد الصفحات مرتبط بالتحرير والاعلانات وتقترح مبدئيا ٤ صفحات.

٢ - صفحات الملحق منفصلة عن الطبعة القومية الام للصحيفة للإحتفاظ بشكل الأخير.

٣ - الإبقاء علي الشكل الحالي للطبعة القومية للصحيفة.

٤ - دورية الصدور أسبوعيا أولا ثم يوميا.

٥ - يوم الصدور نقترح مؤقتا للملحق الاسبوعي يوم الخميس أو الأحد حسب ظروف كل صحيفة واقليم.

٦ - تحديد نسبة التحرير والاعلانات ٥٠٪ ، ٥٠٪.

٧ - يجب تحديد مكان الطباعة - قرب الاقليم.

٨ – استخدام ورق جرائد عادي.

٩ – لابد وضع أسلوب للتوزيع في الاقليم وعلي المستوي القومي.

٧ – توزيع الملحق الاقليمي للصحيفة القومية :

يوزع الملحق الاقليمي بجانب الجريدة الأم يوم الخميس مثلا من كل اسبوع بالشكل التالي :

١ – الجزء الأكبر من النسخ يوزع في عاصمة المحافظة أو عواصم الأقليم.

٢ – الجزء الباقي في عواصم المراكز والمدن الصغيرة.

٣ – توزيع جزء علي القري المحلية.

ويمكن للملحق الاقليمي أن يزيد التوزيع بالطريق التالية :

أ – من نواحي التحرير – لتلبية احتياجات أكبر عدد من القراء سواء في الحضر أو الريف.

ب – إصدار أعداد ممتازة من الملحق الأسبوعي في المناسبات الهامة وكل احتفالات المحافظة أو الاقليم أو التهاني أو مناسبات دينية أو رياضية أو ثقافية أو مؤتمرات وندوات أو سياحية .... الخ.

جـ – التجديد في أبواب الصحيفة والإعلانات والأبواب ....

سابعا : الإعلانات :

– الاعلانات المحددة تحديدا جغرافيا لها أهمية لدي الملحق – عكس الاعلانات العامة وهي نصيب الجريدة (الصحيفة القومية).

– الإعلانات المجمعة التي تشمل الصفحات الخاصة – الملاحق – الاعداد الخاصة والحملات.

– مع مراعاة خفض أسعار الإعلانات بالنسبة للملحق الاقليمي ومثال ذلك جريدة (الناس) اليومية بطنطا، وهي جريدة مخصصة لاخبار الاقليم وتنشر الإعلانات الحكومية والشركات، وتخصص حوالي أربعة صفحات بصفة منتظمة من حوالي ٨ صفحات أي بنسبة ٥٠٪ للاعلانات.

وهناك عوامل تشجع علي إصدار الملحق الإقليمي (بنسبة ٥٠٪ للاعلانات) أي في حالتنا هذه صفحتين :

١ – يساعد إصدار الملحق الأقليمي علي تحقيق عامل المرونة الجغرافية للمعلنين بدرجة أكثر فعالية من الصحف علي المستوي القومي من ناحية اختيار الأسواق المستهدفة، وتركيز الإعلان في المناطق الجغرافية.

٢ – يحقق الملحق الأقليمي للمعلنين إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق فنية أو تصميمات مختلفة تتناسب والظروف التسويقية باقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

٣ – ترشيد الإنفاق الإعلاني وفقا لحجم السوق المحتمل مما يؤدي إلي مرونة عالية – إذ يمكن أن

يستخدم المعلن مساحات كبيرة للإعلان في الصحيفة الأم ومساحات أصغر للإعلان المركز علي سوق الملحق في الملحق الاقليمي.

٤ - سرعة الوصول إلي المستهلك المحلي.

٥ - تحقيق استراتيجية تجزئة السوق (أي تقسيم السوق الكلي غير المجانس الي أجزاء أو فئات متجانسة) نظراً لأن الجهود الإعلانية في الملحق ستختلف من حيث مدي اقتناعها بالسلعة والأساليب الإعلانية المختلفة.

٦ - أهمية نشر إعلانات العلاقات العامة في الملحق الأقليمي بهدف مخاطبة الجماهير في محافظات الإسكندرية وغرب الدلتا.

المبحث السادس
تلخيص لمشاكل المستقبل الاقتصادي
والمالي والإداري والتشريعي لصناعة الصحافة المصرية

ونلخص مشاكل المستقبل الاقتصادي والمالي والإداري والتشريعي امام الصحافة المصرية في الوقت الحالي والقادم القريب في المشكلات التالية :

أ - الإدارة الصحفية :

١ - مشكلة ملكية الصحافة فى مصر فهى تختلف عن تلك التى فى الدول المتقدمة وتشابه الدول ذات الصحافة السلطوية . إذ يلاحظ أن حرية إصدار الصحافة محدودة فى مصر منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ حتى تاريخه.

٢ - أن تركيز المؤسسات الصحفية فى القاهرة جعلت هناك نقصاً وإن كان يقل من وقت لآخر للصحافة الاقليمية.

٣ - مشكلة التقنيات الفنية المتقدمة واستخدامها فى الصحافة المصرية. إذ أن جريدة الأهرام تقع على رأس مستخدمي التقنيات العالية ثم يتبعها الأخبار وأخيراً دار التحرير.

٤ - أن وسائل الاعلام تستخدم التقنيات المتقدمة والمكلفة خاصة فى الطباعة والاخراج.

ب - الاقتصاد العام :

١ - مشكلة المساعدات الحكومية ومعونات شراء الورق والتجديدات فى المطابع إذ أن ارتفاع ثمن الورق زاد من ٤٠٠ دولار للطن عام ١٩٧٧ إلى ٧٠٠ دولار للطن عام ١٩٨٨. وبلغ طن الورق الروسي عام ٢٠٠٧ (٦٧٥ دولار).

٢ - وزاد من المشكلة انخفاض قيمة الجنيه المصري بالنسبة للدولار حتى وصل فى نهاية عام ٢٠٠١ وتجاوز حد الخمسة جنيهات في السوق السوداء وأن انخفض سعره المركزى عن ذلك إلي ٤٦٢ قرش للدولار عام ٢٠٠٢ إلي ٦١١ قرش متوسط السعر عام ٢٠٠٤ و ٧٠٠ قرش للسوق السوداء ، ثم هبط إلى ٨١ر٥ قرش في منتصف عام ٢٠٠٥ (سعر البنك)، واستقر عند معدل ٥٧٠ قرش للدولار وباعتبار ان طن الورق (صحف) الروسى بلغ حوالى ٦٧٥ دولار للطن اوائل عام ٢٠٠٧ وبالتالي يبلغ سعر طن الورق حوالى ٢٨٥٠ جنيه للطن.

٣ - زادت ديون المؤسسات الصحفية ومشكلاتها المالية تجاه الدولة خاصة بالنسبة للجمارك والضرائب على الماكينات المتقدمة المستوردة واللازمة لتطوير مطابعهم.

٤ – ضرائب علي الاعلانات وقد تم تخفيضها من ٣٦٪ إلي ١٥٪ ، واجبة الاداء علي المؤسسات الصحفية.

جـ – اقتصاد جزئي :

١ – ضعف الحد الأدنى لمرتبات الصحفيين الشبان ونقص فرص العمل أمامهم بسبب نقص عدد الصحف الاقليمية وحواجز الدخول بالنسبة للصحف الجديدة وكذلك العقبات القانونية والإدارية والمالية.

٢ – نقص فرص التدريب في مجال الصحافة للصحفيين الجدد خاصة وأن الدراسة في كليات الإعلام بمصر ينقصها التدريب وذات طبيعة أكاديمية.

٣ – عدم وجود مصادر مالية لدفع معاشات الصحفيين والذي ارتفع الي ٢٠٠ جنيه شهريا عام ٢٠٠٥ .

د – الاقتصاد الكلي :

١ – يظهر أهمية الصحافة في مصر إذ وصل عدد الصحفيين إلى ٣٢٠٠ عام ١٩٩٥ وفي عام ٢٠٠٤ وصلوا إلى ٥٣٥١ عام ومئات الالاف من عمال المطابع والفنيين والموظفين الإداريين الذين تعتمد معيشتهم على صدور الصحف.

٢ – تعتبر الصحف المصرية ذات ميل استيرادى عالي للورق والماكينات والأدوات الالكترونية ... الخ. ويتناقض ذلك مع طبيعة سوقها التوزيعي الذي يميل للمحلية.

هـ – العلوم السياسية والقانونية :

١ – من المهم فحص قوانين الصحافة وقوانين الملكية المجلس الأعلى للصحافة ومجلس الشورى وقانون النقابة الصحفي وقوانين أخري تتحكم في السلطات المالية والاقتصادية في الصحافة المصرية.

٢ – مشكلة الانتخاب أو تعيين رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير الصحيفة.

الفصل الثالث

الصفات الاقتصادية الفريدة
والمتميزة لصناعة الصحافة في مصر

نبحث في هذا الفصل الصفات الفريدة أو المميزة لصناعة الصحافة واقتصادياتها بصفة عامة، وصناعـة الصحافـة في مصـر علي وجه الخصوص.

ذلك ان الصحافة هي فرع صناعي من الاقتصاد المصري، له صفات يشترك فيها مع الصناعات الأخري مثل وجود ر أسمال ويستخدم الآلات والمطابع ومستلزمات الطباعة من ورق واحبار إلي جانب الآت والكمبيوتر والأجهزة الأخري المساعدة.

كما ان هذا الفرع الصناعي يعمل في انتاجه قوي عاملة تتراوح ما بين الصحفي والفني والعامل بجميع انواعهم سواء في مجالات الآلآت أو الكهرباء أو القيادة .... إلخ.

ولكن من ناحية أخـري، فـان صناعة الصحـــافة تتميـز عـن الصناعات الأخري بمميزات اقتصادية صناعية فريدة، تقوم بتوضيحها في هذا المبحث.

ان الجانب الصناعي الاقتصادي لصناعة الصحافة يظهر انها ذات صفات فريدة تحكمها وتأثيرها عن السلع أو الخدمات السلعية الأخري فيها الوقت والتكنولوجيا وذات اسواق متميزة نظرا لطبيعة المنتج. ويحتاج رأسمال كثيف في نفس الوقت الذي تحتاج لعمالة من طبيعة خاصة.

المبحث الأول
انتاج واسواق الصحف

أ- صفات انتاج الصحافة «منتج/الوقت»

١ - منتج قابل للفناء وعمر انتاج استهلاك المنتج.

ستدرس هنا الصحف ذات الاعلام العام. والصحافة هي ظاهرة اجتماعية لها جانب ثقافي إلي جانب جوانبها الاقتصادية والصناعية وقد رأينا جانبها الثقافي . أما الجانب الصناعي فهو عملية تحويل مادة خام إلي منتج نافع وهو: النشرة وهي صناعة تمر عبر عملية محددة تفرقها عن كل الصناعات الأخري بعامل الوقت. كما رأينا أن الصناعة ذات رسالة حيث أن لها دوراً سياسياً أو اجتماعياً وثقافياً بالمجتمع.

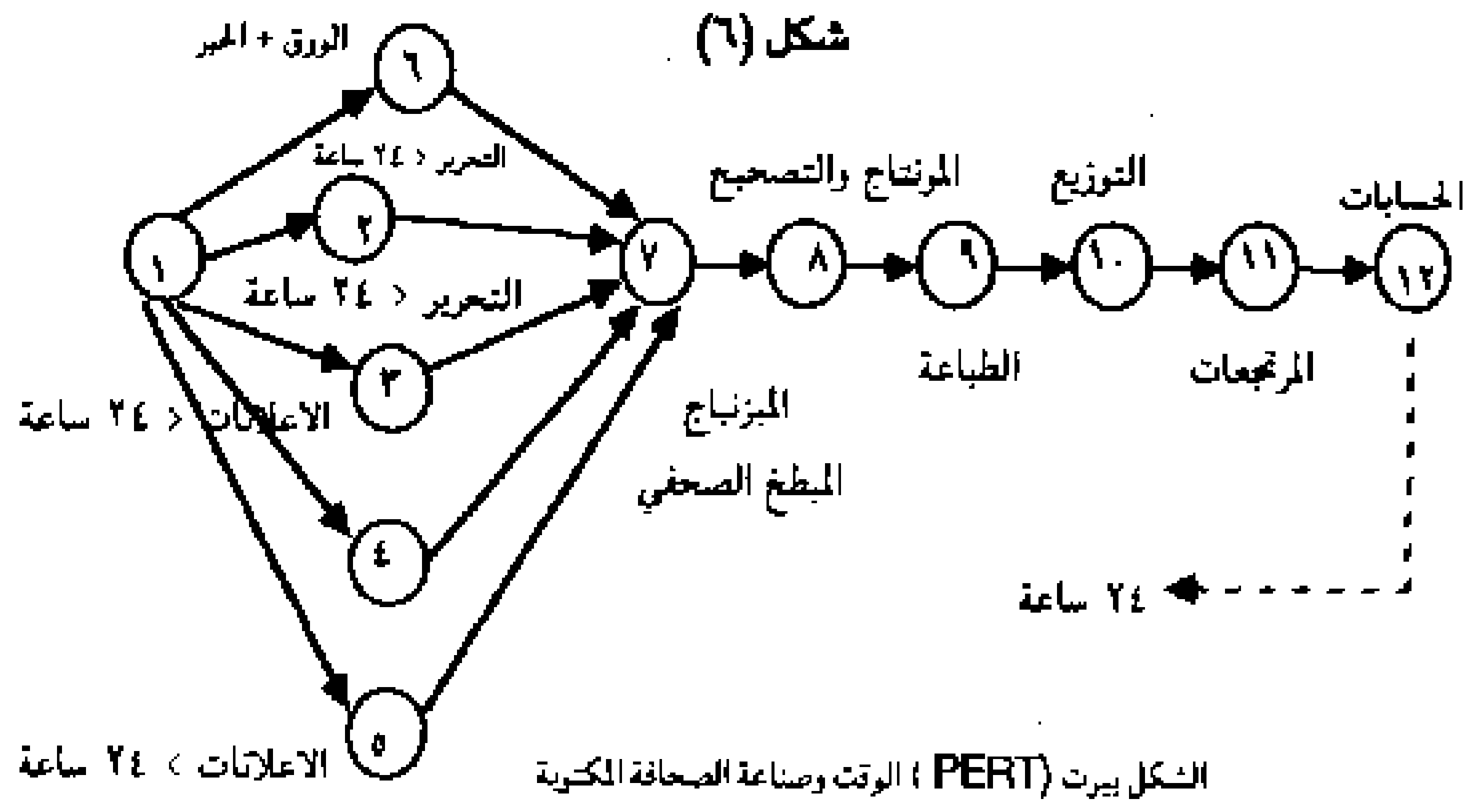
وما منحته الطباعة، هو إمكانية تكرار النسخة الأولي للعمل الثقافي أو السياسى أو الاقتصادى أكثر من مرة، مما يسمح بتخفيض ثمن النسخة، وقد أ صبحت أقل ندرة بعكس التصوير الزيتى والفنون التشكيلية بصفة عامة.

أ- الفترة القصيرة والطويلة لصناعة الصحافة اليومية:

بالنسبة للوقت نري أن الصحافة هي منتج سريع التلف إذ أن انتاجها وتوزيعها واستهلاكها لا يجب أن يزيد عن ٢٤ ساعة. وبالأكيد أن المقالات وبعض الاعلانات ممكن أن تنتظر «يطلق عليها مواد باردة» ولكن الأخبار لا يجب الصبر عليها وانتاجها سريع فهي «مواد ساخنة» وانتاجها وتوزيعها واستهلاكها أقل من ٢٤ ساعة وهذا ما يجعل منتج الصحافة قابل للفناء ومدة حياتها محدود. وباستخدام تقنية (بيرت PERT) لتخطيط الأنشطة والتي تقدم تخطيطاً للوقت والتكلفة وتحديد المسار الحرج للتنفيذ وانتاج الصحيفة فهو يمثل أكبر وأقل وقت للتنفيذ وكذلك التكلفة حسب ما يظهر لنا بالشكل التالي رقم (٢ - ٧):

نستطيع أن نجادل أن الصحف هي سلع شائعة الاستهلاك وذات ثمن منخفض، أقل من ثمن بيع علبة السجائر مثلاً، مع الأخذ في الاعتبار المرتجع والمتخلف لبيعهم «كورق أسود فقط». مهما كانت محتوياتها من المعلومات. أي أنها سلعة خدمة سريعة التلف وتصبح بلا قيمة بعد ٢٤ ساعة وبما أن الثمن قد تم تقاضيه فإن محتوياتها تصبح خدمة عامة فهي سلعة شائعة الاستهلاك ومنتج/ خدمة عامة.

شكل (٦)



الشكل بيرت (PERT) الوقت وصناعة الصحافة المكتوبة

وبالنسبة لاستخدام الوقت في صحيفة عربية بحجم متوسط نجد أنه كالتالي:

* ٩ صباحاً يبدأ المحررون في قراءة صحفهم وقراءة الصحف المنافسة لرؤية الموضوعات المنشورة وخاصة مواضيعهم وإذا ما رأوا مواضيعهم منشورة يتصلون بمصادرهم الأخبارية لإخبارهم تليفونياً بنشرها.
* ١٠ صباحاً يعقد اجتماع مع رئيس التحرير ويسلمونه المقالات الباردة لنشرها ثم يتصل الصحفيون بمصادر أخبارهم للتعرف علي الجديد من الأخبار ويقوموا بالانتقال إلي مصادرهم لكتابة أخبارهم.
* في حوالي الساعة من ٢:١ ظهرا يقوم المحرر بإرسال أخباره إلي رئيس الصفحة (مسئولي الصفحات) حيث تدخل الأخبار إلي المطبخ الصحفي لإعادة تحريرها. ويعقد اجتماع يومي برئاسة رئيس التحرير لتحديد عدد الصفحات التي ستصدر بها الجريدة غداً مع مراجعة للانتقادات والتعليقات علي أخبار اليوم.

ويعطي (Richard Kahn) تعريفه **للفترة القصيرة** في صناعة ما فإن المصنع والتنظيم يظلون ثابتين بدون تغيير ويحدث في تلك الفترة القصيرة أن جزء من نفقات الانتاج للمؤسسات يبقي دون تغيير ويضيف «كاهن» أن طول الفترة القصيرة تختلف حسب الظروف من صناعة إلي صناعة أخري.

وفي صناعة الصحافة نجد أنه توجد صفات انتاج تختلف عن تلك التي في الصناعات الأخري.

* أولاً يجب أن نفرق بين الصفحات الساخنة «أقل من ٢٤ ساعة» وهي الأخبار الداخلية والخارجية التي تعد وهنا يوجد وقت قصير جداً «عدة ساعات» وبين المقالات والتحقيقات «الباردة» التي يمكن إعدادها لعدة أيام أقل من أسبوع عامة وتمثل «الفترة القصيرة» ونضيف هنا الاعلانات التي يجب تحديد

مساحتها خاصة بالنسبة للصفحات وكل هذا لازم لتحديد عدد الصفحات وكذلك الطبعة الأولي والثانية أو الثالثة خاصة بما يتعلق بالأخبار الساخنة. وهذا كله يمثل فترة قصيرة تعتمد علي اختيار رئيس التحرير ومن يحل محله.

ويجب أن نعرف هنا النفقات اللازمة لانتاج هذان النوعان من الأخبار والمقالات حيث تعتمد نفقات الإنتاج هنا ليس فقط علي انتاجها لكن أيضاً علي سرعة انتاج المنتج الصحفي (الديسك المركزى) وهو الصحيفة. وهذا يتضمن نفقات ضرورية للسكرتارية الفنية و(الميزبناج) ونوعية الورق والحبر وتنظيم محررين ومساعديهم والمطبخ الصحفي ومساعديهم الأقرباء منهم خاصة (السكرتارية الفنية). وهذا الأمر تزداد أهميته حالة وجود حرب أو ثورة أو حوادث.

* **الفترة المتوسطة** وهي في الصحافة تزيد عن أسبوع وتقل عن عام هذا الوقت كافي لاستيراد الورق والحبر والماكينات الجديدة للطباعة وكذلك كيفية تعديل وتحديث وتطوير الجريدة وارسال المراسلين الصحفيين للنقاط الساخنة في العالم أو اعداد المراسل الصحفي لإرساله للعواصم الهامة وكذلك إعداد ترقيات الصحفيين وغيرهم، وتحديد مكافاتهم وحوافز وارباح العاملين بالمؤسسة الصحفية.

* **الفترة الطويلة أكثر من سنة** وهي فترة كافية لإتخاذ قرارات استثمارية جديدة أو لتكوين شركات جديدة خاصة استثمارية أو تدريب الصحفيين الجدد.

* «**الفترة الطويلة جداً**» «أكثر من عشرة أعوام» ونجد هنا أن الأهرام هو استثناء للقاعدة إذ أنه أقدم جريدة بالشرق الأوسط أسس عام ١٨٧٥ بينما يبقي بعده أخبار اليوم والصادرة في مصر عام ١٩٤٤.

٢- عامل الوقت/ التكنولوجيا / الصحافة المكتوبة:

منذ ظهورها في القرن السادس عشر حتي الربع الأخير من القرن ١٩ فإن التقنيات القديمة للطباعة استخدمت كميات من الحبر ومن الورق .

وعبر الإنتاج الثقافي في مجال التحرير خاصة من المحررين المصريين في الداخل أو في الخارج بالنسبة للمعلومات العامة في الخارج فإن الصحف تعتمد علي وكالات أنباء عالمية خاصة الغربية ومنها الأمريكية أو البريطانية أو الفرنسية.

ويلاحظ أن الجرائد المصرية كالأهرام والأخبار أو الوفد... الخ تحمل أهمية قومية ومحلية بالنسبة المصريين فقط والدليل علي هذا أن توزيعها أغلبه في داخل مصر. فقط بالنسبة لجريدة الأهرام والأهرام الدولي والطبعة العربية فهي تصدر للجاليات المصرية المهاجرة أو التي تعمل بالخارج وبالنسبة للطبعة الدولية فهي ترسل يومياً عن طريق القمر الصناعي عن طريق ارسال الماكينات بالقمر الصناعي كل يوم من القاهرة إلي نيويورك ولندن وفرانكفورت قبل الساعة ٦ مساءاً بتوقيت القاهرة وتطبع تلك الصحف في

تلك المدن ثم توزع في أوروبا وأمريكا عن طريق شركات توزيع دولية بواسطة طائرات النقل الشارتر.

ويوجد للأهرام مراسلين مصريين في الخارج في لندن وباريس وموسكو وواشنطن ونيويورك وكاليفورنيا وكندا والنمسا وألمانيا وإيطاليا والبرازيل واليونان وطوكيو وفرانكفورت....الخ، إلي جانب وجودهم في معظم العواصم العربية.

وفي نهاية القرن الـ ١٩ استبدلت الوسائل التقليدية للطباعة بوسائل فنية حديثة عن طريق طباعة فوتوغرافيا والكيمياء مثل اللينوتيب والمونوتيب.

أما استخدام الآلات الحاسبة ونظم تصوير الجمعي الالكترونية فقد طبقت في السبعينات في طباعة الأوفست وصارت منافسة قوية للطرق الأخري للطباعة والتطور السريع في تكنولوجيا الطباعة عن طريق الحاسب الآلي وبالنسبة لتحالف الحاسب الآلي ووسائل الاتصال الفاكسيميلي (الارسال عن بعد) لصفحات الجرائد مما فتح الطريق أمام اللامركزية لوحدات الطباعة.

وبالنسبة لانتشار التكنولوجيات حديثة الطباعة فكانت علي موجتين الأولي في أعوام السبعينات حيث التحول من الجمع الساخن إلي الجمع البارد. وبالنسبة لأعوام الثمانينات فإن نظم الطباعة المتكاملة مع الاستثمارات الهائلة في الصحافة المصرية سمحت بتطور التكنولوجيات الحديثة.

وتستعمل تقنيات الطباعة الحديثة في مصر مع التقنيات القديمة جنباً إلي جنب والأولي تستعمل بالمؤسسات القومية الكبيرة مثل الأهرام والأخبار والجمهورية أما التقنيات القديمة فتستخدم في الجرائد الصغيرة والتي لا تطبع في تلك المؤسسات. وكان الأهرام أول المؤسسات التي استعملت الأقمار الصناعية خاصة في ارسال ماكيتات الأهرام الدولي لكي تطبع في لندن ونيويورك وفرانكفورت وجريدة الاهرام العربي الصادر من البحرين بداية من ١٨ أكتوبر ٢٠٠٢.

ونستخدم مثالاً عن كيفية إرسال جريدة الحياة اللندنية إلي القاهرة باستخدام التقنيات التالية:

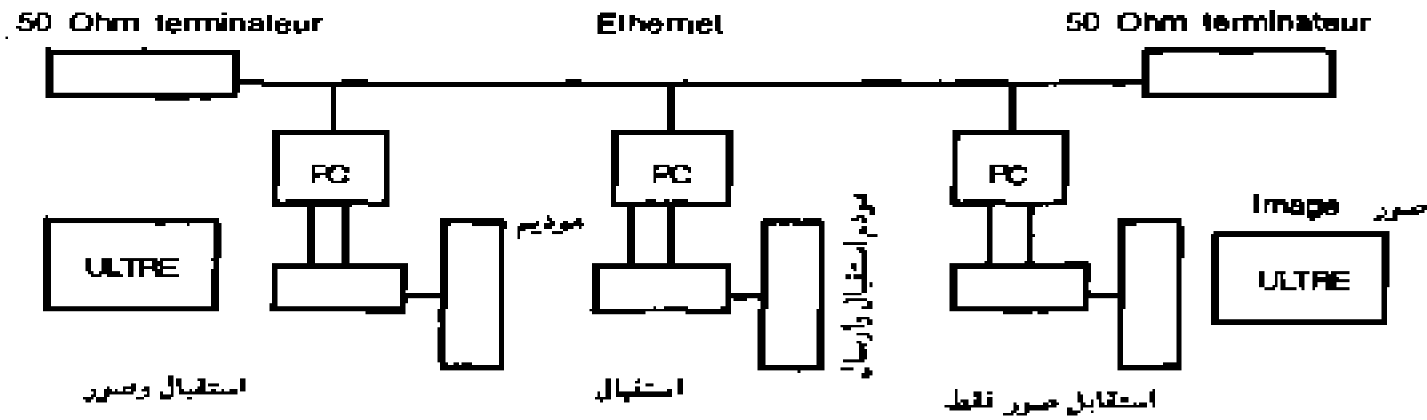
١- عملية المسح وتعتمد علي إعداد المقالات والصور في صوره (paste- up) وهذه الطريقة تعتمد علي أرسال وأستقبال الصفحات عن طريق ماكينات «الروتاري» أو ماكينات (Flat-Bed) وتستخدم تلك الطريقة في العديد من الصحف.

٢- الطريقة الثانية وتستخدم منذ عام ١٩٨٩ لإرسال الصحف العالمية الدولية بإستخدام (photo-scanner) والـ (Hard-Disk) والطريقة الأخيرة تعطي نتائج أكثر فعالية عن الطريقة الأولي والتي تفقد ١٥٪ من فاعليتها.

ويستغرق أرسال الصفحة من ٣:٧ دقائق حسب كمية الصور وكثافة المعلومات المرسلة ويبين الشكل التالي تلك الطريقة:

نظم استقبال ماكيتات جريدة الحياة اللندنية في مقر جريدة الأهرام بالقاهرة يومياً والمشابهة لطريقة ارسال الأهرام الدولي للخارج.

(شكل ٧)



نظم استقبال ماكيت جريدة الحياة من لندن لمطابع الاهرام بالقاهرة (يوميا)

والفروقات بين الطريقتين كما يلي:

١- سرعة الأرسال بالطريقة الأولي من ١٠ - ٥٠ دقيقة بينما هي من ٣-٧ دقائق للصفحة في الطريقة الثانية.

٢- أن الصور بالطريقة الأولي تفقد جزءاً من فاعليتها.

وهذه الطرق الالكترونية هي طرق فعالة جداً توفر الوقت الذي يحسب أهميته بالنسبة للصحف اليومية وتساعد علي انتشار توزيع الجرائد والمجلات في العالم.

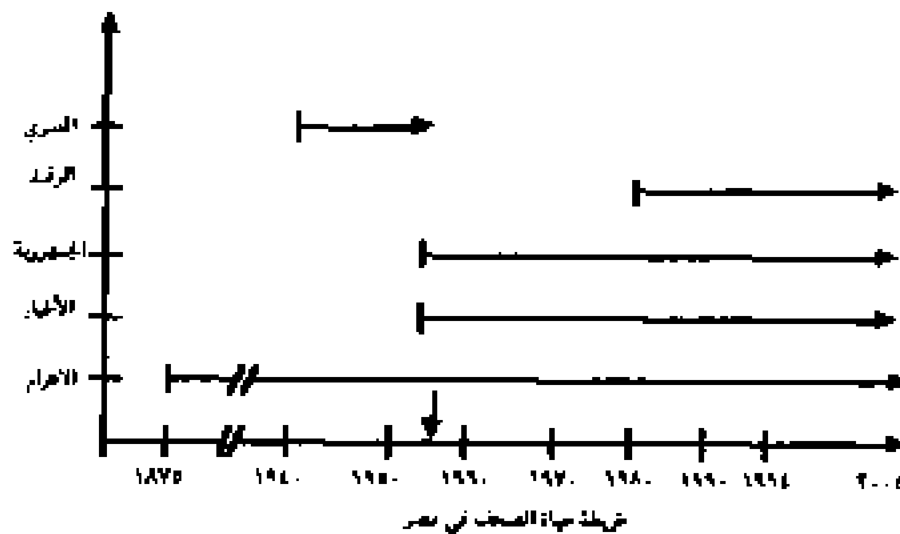
ولكن تلك الطرق مكلفة ولها آثار علي السعر وسوف ندرس آثارها علي التركز والتكاليف وثمن الصحف في الجزء التالي من الكتاب.

٢ - دورات حياة المؤسسات والمنتج: (١)

بالرجوع إلي القابلية للفناء للجريدة اليومية في مصر كما لاحظنا فإن دورة الحياة الصحفية لا تزيد عن ٢٤ ساعة. والسرعة هنا تقارن بتلك التي للطيران الجوي. ونستطيع أن نلاحظ دورتين لحياة الصحيفة:

أ- دورة حياة علامة تجارية وصحيفة ما أو المؤسسة الصحفية مثل جريدة الأهرام والتي إنشأت عام ١٨٧٥ فيما يظهر بالشكل التالي:

شكل (٨) خريطة حياة علامة تجارية للصحف في مصر



يبين الشكل السابق دورات حياة المؤسسات الصحفية المصرية حتي تاريخه.

---

(1) Firm & product, firme et produit.

ب- النظرية الثاني لدورة حياة منتج تعتبر أن تطور المبيعات لمنتج يتبع أربعة مراحل من التطور:

أولا: البداية حيث يكون المبيعات ضعيفة وتتقدم ببطيء.

ثانيا: الإقلاع، حيث إن المبيعات تتقدم بسرعة.

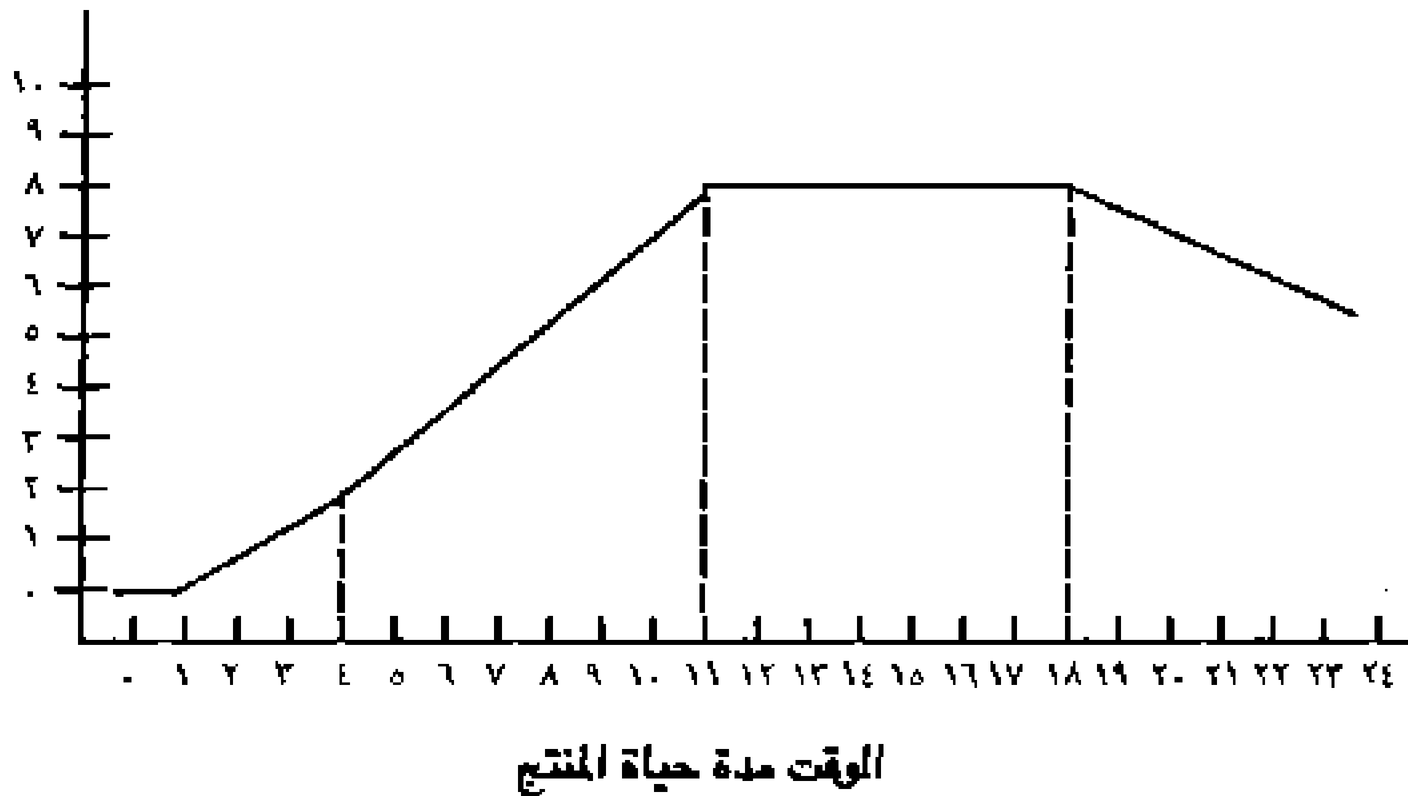
ثالثا: النضج حيث يتوقف الطلب عن التقدم.

رابعا: تدهور مبيعات وإنتاج المنتج.

ويمكن تصوير هذا في المنحنى التالي.

شكل رقم (٩)

دورة حياة منتج Product



الوقت مدة حياة المنتج

ولكن في الحقيقة وبالتطبيق على دورة حياة الصحف في مصر فان ذلك المنحنى يمكن تعديل طبقا للعوامل التالية:

١- أن طبيعة منتج الصحافة في الظروف المصرية تجعلها محلية بالمقارنة مع تلك الصحف العالمية حتى مع الصحف الأخرى العربية مثل الحياة اللندنية او الشرق الأوسط... الخ.

٢- أن تطور مبيعات المنتجات لأتتبع دائما المنحنى .

٣- على حسب الإحداث والوقائع اليومية المحلية والدولية يزيد ويقل التوزيع.

٤- على حسب سعر الجريدة والقوى الشرائية للجمهور يزيد أو يقل التوزيع حيث يلاحظ ان هناك دورات للبيع بين أوائل وأواخر الشهر.

٥- توزيع الجرائد يتم مبكرا خاصة في القاهرة الكبرى في اليوم السابق للتوزيع وكل تلك التأثيرات الهامة تغير في شكل المنحنى الكلاسيكي على شكل (٩).

جدول رقم (١٢)

ساعات ظهور الصحف في سوق القاهرة الكبرى

	طباعة اليوم ٢٠٠٧/١٢/٣١	توزيع النسخ الأولى بالساعة	الظهور في سوق القاهرة الكبرى	توزيع ليوم ٢٠٠٧/١٢/٣١
الأهرام	٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢١	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
الأخبار	٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢٣-٢٢	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
الجمهورية	٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
الوفد	٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
المساء	٢٠٠٧/١٢/٣١	الساعة ١٢	٢٠٠٧/١٢/٣١	٢٠٠٧/١٢/٣١
الأهرام المسائي	٢٠٠٧/١٢/٣١	الساعة ١٢	٢٠٠٧/١٢/٣١	٢٠٠٧/١٢/٣١

أن نشر وطباعة الطبعة الثانية أو الثالثة للجريدة تلغى كل الطبقات السابقة عليها مما يؤثر عليها وعلى الصحف المنافسة التي تصدر في نفس الوقت وهذا ينطبق بالأخص على توزيع الجرائد اليومية خاصة القومية في القاهرة الكبرى (١٦ مليون نسمة).

إذ أن جريدة الجمهورية تنشر عدد الغد وتبدأ في توزيع بالقاهرة الكبرى قبل الصحف الأخرى ثم يليها الأهرام والأخبار حوالي الساعة التاسعة مساء إلى الحادية عشر مساء من اليوم السابق.

إذا كانت هناك طبعات أخرى فإنها تظهر حوالي من الساعة ٢٤-٢٣ في الطبعة الثانية ثم الساعة ٢٤ الطبعة الثالثة من اليوم السابق للتوزيع في كل الجمهورية إلى جانب المتبقي من سوق التوزيع بالقاهرة الكبرى.

ويلاحظ هنا إن هيكل السوق تتغير حسب الوقت وعرض الصحف كالتالي:

١- تصبح (الجمهورية) هي احتكار أو شبة احتكار في الساعة ٢٠ قبل اليوم التالي حتى ظهور الأهرام الساعة ٢١ مساء احتكار[1] .

٢- بعد الساعة ٢٢ تصبح هياكل الأسواق أكثر وأكثر تنافسية أو شبة احتكارية احتكار ثنائي[2].

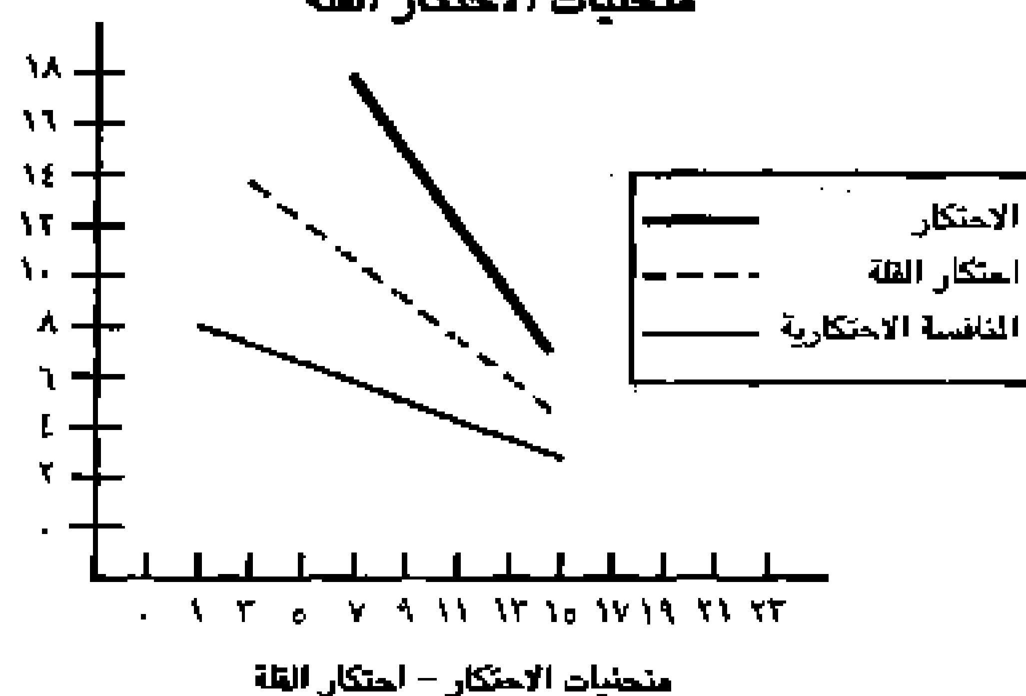
٣- وفي الساعة السادسة صباحا من اليوم التالي فان كل الجرائد (الأربع صحف) يوزعون في سوق القاهرة والإسكندرية ويغطون الأقاليم القريبة وتتعدى المنافسة لتصبح أكثر (منافسة القلة) حتى الثانية إلى الثالثة بعد الظهر وبعدها حيث يجمع الغير مباع بواسطة الموزع (احتكار) القلة[3].

٤- بالنسبة للأقاليم وخاصة بالنسبة للوحة القبلي وسيناء ومطروح فان توزيع الصحف يتم في وقت متأخر بعد الساعة من ١٠-١١ صباحا حيث تأتي حصتهم من القاهرة وهذا ساري للمدن والقرى في الدلتا ومصر العليا ويظهر تلك التحولات في الأسواق للصحف كالتالي:

1- Monoply, Monopole. 2- Duopoly, Doupole. 3- Oligopo;y, Oligopole.

شكل رقم (١٠)

منحنيات الاحتكار القلة

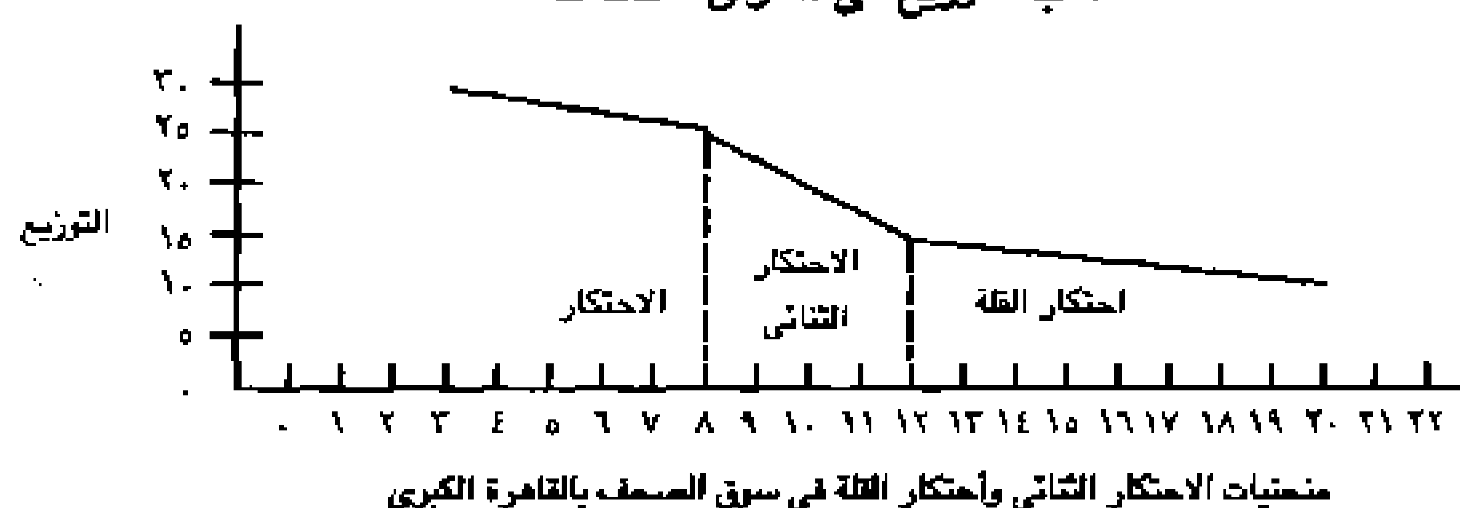


منحنيات الاحتكار – احتكار القلة

شكل رقم (١١)

منحنيات الاحتكار الثنائي واحتكار القلة

حسب التوزيع في أسواق الصحف



منحنيات الاحتكار الثنائي وأحتكار القلة في سوق الصحف بالقاهرة الكبرى

شكل رقم (١٢)

حالة السوق للصحف في القاهرج الكبرى لكل ٢٤ ساعة

للصحف المصرية



حالة أسواق في القاهرة الكبرى كل ٢٤ ساعة الصحف المصرية

٣- الوقت / والعمالة في الصحيفة:

أن الصحيفة تتطلب السرعة والتوزيع. إذ أن الكتاب هو ثقافة أفقية بينما الجريدة واسعة ورأسية. وبالتالي فان الصحفي يجب أن يكون دقيقا في مواعيد وهذة السرعة تتطلب وجود احتياطي بشري في المؤسسة الصحفية وطاقة طباعة تعمل بضع ساعات فقط كل يوم. والباقي يمكن أن يستغل في طباعة مطبوعات أخرى. وفى الواقع فأنة خلال بضع ساعات نجد أن صناعة الصحافة تقدم منتج هام - مع معرفتنا أنة منتج معقد في صناعية إلى جمهور مختلف ومتنوع وهذا ما ستركز علية فى هذا الكتاب.

أن صناعة الصحافة هو مشروع لة مخاطرة ويجب الأخذ في الحسبان نفقات الأفراد المستخدمين ولكن في بطالة مقنعة.

وبالمخالفة مع تخزين ورق الصحف الأبيض عدة شهور قبل طبع الصحيفة فأن المنتج النهائي وهو الصحيفة اليومية لا يخزن. وهذا الأخير ليس لة طبيعة قابلة للتخزين. وهنا فان حدوث اضطرا بات اواضرابات خاصة في مجال النقل يعرض إنتاج الصحف للخطر.

في مجال الصحافة يقلل هذا العامل الأسباب التالية:

أ- وجود بطالة مقنعة في ميدان الطباعة خاصة التحرير.

ب- أنة في إعداد الصحفي خاصة بالنسبة للأهرام والصحف القومية الأخرى فان مهنة الصحفي كان يدفع لها أحسن المرتبات بالنسبة للساعات المنجزة خاصة في زيادات المرتبات المتلاحقة فى سنوات التسعينات من القرن الماضي. اذ أن مرتبات الصحفيين الأساسية تزيد عن المرتبات الأساسية لكادر الجامعات مثلا وان راتجة هذا للانخفاض نسبيا الآن. كما بحثنا سابقا.

أن التحرير يلعب دور رئيسي في سمعة الجريدة خاصة توزيعها وكميات إعلاناتها ويجب على الصحفيين أن يتحلوا بصفات سيكود نيناميكية تسمح لهم بتحرير وكتابة ماراوة او سمعية أو فكروا فتة بطريقة سريعة.

إضافة إلى هؤلاء الصحفيين يعملون أكثر الوقت خارج الدور الصحفية لتغطية الإحداث. وبالتالي فان كل ذلك يتطلب مرونة من المؤسسة الصحفية تجاة الصحفيين. حيث أن الصحفيين بصفة عامة يحاسبون على إنتاجهم وليس. على أساس ساعات تواجدهم بالمؤسسات الصحفية.

كل هذا يميز الخصوصية الاقتصادية لصناعة الصحافة واقتصاد الوقت الذى تتطلبة المنتج في سوق أصيلة وقابلة للفناء.

ب- صناعة كثيفة راس المال.. ولكن

في عام ١٩٢٥ قامت الفنانة روز ليوسف بتأسيس المجلة الأسبوعية (روز اليوسف) بمبلغ ١٣ جنيها لطباعة ٣٠٠٠ نسخة وإذا ما وزعت كل النسخ تربح ٥ جنيه كل أسبوع.

وفى أعوام الأربعينات قام محمد التابعي واحمد أبو الفتح وكريم ثابت بتأسيس جريدة المصري والتى كانت احد أهم الصحف المصرية في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي ولكن أغلقتها حكومة الثورة عام ١٨٥٤ ولتأسيسة اشترك كل منهم مبلغ ٤٠٠٠ جنيها فقط.

ولكن في الوقت الحالي يحتاج إصدار جريدة إلى راس مال كبير. إذ كان قانون سلطة الصحافة ١٤٨/١٩٨٠ فى مادتة ١٩ يمنع الأفراد من ملكية الصحف كعائق تشريعي إلا إذا وضع المالك٢٥٠,٠٠٠. كضمان للصحيفة اليومية و ١٠٠,٠٠٠ جنيها للمجلة الأسبوعية. وذلك في حساب خاص في البنك قبل تأسيس الجريدة او المجلة. وعلى إلا يزيد نصيب كل فرد مساهم عن ٥٠٠ جنيها. اى أنة يلزم على الأقل اشتراك ٥٠٠ فرد لإصدار صحيفة أو ٢٠٠ فردا لإصدار مجلة.

وفى القانون ٦٩ لسنة ١٩٩٦ كانت العوائق المالية والتشريعية والإدارية قد وضعت بوعي من قبل الدولة لمنع الأفراد من إصدار الصحف والمجلات في المستقبل.

ففي القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦(بشان تنظيم الصحافة) في الباب الثاني (إصدار الصحف وملكيتها) الفصل الأول (إصدار الصحف) تقول المادة (٤٥) أن حرية إصدار الصحف مقفولة (طبقا القانون) للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة (وليس للإفراد).

وفى المادة (٤٦) على كل من يريد إصدار صحيفة جديدة إن يقدم أخطارا كتابيا إلى المجلس الأعلى للصحافة- علي أن يصدر المجلس الأعلى للصحافة قرارة في شان الإخطار المقدم أية لإصدار الصحيفة خلال مدة لا تتجاوز أربعين يوما (مادة ٤٧). وإذا لم تصدر الصحيفة خلال الشهور الثلاثة التالية للترخيص او إذا لم تصدر بانتظام خلال ستة اشهر، اعتبر الترخيص كان لم يكن. (مادة ٤٨). وتعتبر الموافقة على إصدار الصحيفة امتيازا خاصا لا يجوز التصرف فتة باى نوع من أنواع التصرف (مادة ٤٩). كما يحظر إصدار الصحف او الاشتراك في إصدارها أو ملكيتها بأية صورة من الصور علي الممنوعين قانونا من مزاولة الحقوق السياسية (مادة ٥٠).

اما الفصل الثاني (ملكية الصحافة) تذكر المادة (٥٢) ان ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف الاعتبارية الخاصة - فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحاديات إن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وان لايقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنية إذا كانت يومية- ومائتين وخمسين ألف جنية إذا كانت أسبوعية ومائة ألف جنية إذا كانت شهرية، ويودع راس

المال بالكامل قبل إصدار الصحيفة في احد البنوك المصرية. (مادة ٥٢) وتقرر نفس المادة أنة لا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وإفراد اسرتة واقاربة حتى الدرجة الثانية في راس مال الشركة على ١٠٪ من رأسمالها ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر. وتضيف المادة أنة يجوز إنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية او صحف إقليمية، ويسرى على هذة الشركات الشروط السابقة، أي أنة يجب أن تكون الملكية الصحفية لاكثر من ١٠ اسر ممتدة، تقدم كل منها على الأقل ١٠٠ ألف جنية للسهام في إصدار صحيفة ٢٥٠ ألف جنيه، لكل أسرة للإسهام في إصدار مجلة على أنة يجوز إصدار الصحف والمجلات المتخصصة التى تصدرها الجهات العلمية وكذلك الصحف والمجلات التي تصدرها الهيئات (التى يصدر بتحديدها قرار من المجلس الأعلى للصحافة) وفى حالة المخالفة تعطل الصحيفة مدة لا تجاوز ستة اشهر. (مادة ٥٤).

هذا من الناحية القانونية.

إما من الناحية الاقتصادية فـأنة إذا وضع هذا المبلغ (مليون جنية) فى احد البنوك، فسوف يحقق أيراد وفائدة تقدر (بالنسب الحالية للفوائد في مصر) حوالي ٨٠ ألف جنية – ٢ ألف جنية سنويا. فان ذلك العائق الاقتصادي – المالي يمنع - بل ويقضي – على إمكانية إصدار عمل معقد اقتصاديا وماليا وتشريعيا وسياسيا وثقافيا واجتماعيا اى مثل إصدار صحيفة ما. فالأصل إن إصدار الصحف يحقق ربح ليس بالعالي بالنسبة للنشاطات الاقتصادية العادية. وبالتالي فان الفرصة– من الناحية الاقتصادية لمثل ذلك المشروع هو عمل شبة فاشل – مبدئيا – فليس من الممكن إن يحقق استثمار مليون جنية وأكثر، مبلغ ١٠٠ ألف جنية سنويا بالنظر للكساد والمخاطر الأخرى التي يتعرض لها إصدار صحيفة او مجلة في مصر.

ولكن يظهر لنا فكرة واضحة عن فرص تحقيق الربح في مشروع اقتصادي – عادى– بالنسبة لتحقيق الربح في في عمل اقتصادي غير عادى كالصحفية تعطى الجداول التالية عن رواس الأموال في سنوات مختلفة لمؤسسة الأهرام.

جدول رقم (١٣)

رؤوس الأموال لمؤسسة الأهرام بالجنيه بالأسعار الجارية والثابتة

أعوام مختلفة

	القيمة الثابتة	١٩٦٧ = ١٠٠٪	القيمة بالأسعار الجارية
مقترحات لبيع الأهرام عام ١٩٥٦ بالإضافة إلى ٤٠٠ ألف جنيه رأس مال معنوى «شهرة محل»	٢.٧٦٠	٤٩ ٪	٤٠٠.٠٠٠ (٨٠٠.٠٠٠)
رأس المال قبل التأميم فى ٥٩/١٢/٣١	٩.٠٩٢.٨٠٠	١٤٦ ٪	٦٢٣.٢٣٠
رأس المال بعد التأميم فى ٦٧/١٢/٣١	٤.٢٦٧	١٠٠ ٪	٤.٢٦٧.٣٢٠
رأس المال فى ١٩٨٤/١٢/٣١	٤.٢٧٦	٤١٣ ٪	١٧٦.٦٢٩.٨٤٥
رأس المال فى ١٩٨٨/١٢/٣١	٧٣.٣٥٣	٤٧ ٪	٣١٣.٢٥١.٦٣٩
رأس المال فى ١٩٩١/١٢/٣١	٤٢.٦٧١	١٠٧٨٠ ٪	٤٦٠.٦٤٢.٢٥٥

في هذا الجدول يظهر لنا أن قيمة رأس مال مؤسسة الأهرام كانت ٤٠٠.٠٠٠ جنيهًا عام ١٩٥٦ وزاد إلى ٤٦٠ مليون جنيه عام ١٩٩١ بنسبة زيادة ١١٥٠٪ بالأسعار الجارية.

اى أنة في هذة الأيام يلزم لإصدار صحيفة راس مال كبير يخصص للحاسبات الآلية والمطابع خاصة الاوفست وباستعمال الفاكس وبالقمر الصناعي. وباختصار صار إصدار الصحيفة عملا ومشروعا صناعيا تجاريا كبيرا. اى أن راس المال الكبير يمثل عائقا لدخول المؤسسة الصحفية في السوق. وان يبقى هناك مناورة للصحف الصغيرة للإصدار وان كانت الطباعة والتوزيع عبر دور الصحف القومية الكبرى.

وبمقارنة اقتصادية بين مؤسسة الأهرام وبين مؤسسة عادية هي شركة مصر العامرة.

جدول رقم (١٤)

المؤشرات الاقتصادية مقارنة بين صحيفة قومية

وشركة مصر العامرية للنسيج (مليون جنيه مصرى)

المؤشر	السنة	الأهرام	مصر العامرية
رأس المال	١٩٨٨	٣١٢	
	١٩٩٠	٤٦٠	٦٠٨
الإيرادات	١٩٨٨	٢١٤.٤	
	١٩٩٠	٢٧٣	٢١٨.٢
الصادرات	١٩٨٨	٢	٤١.٣
	١٩٩٠	٣	١٢٨.١
الاستثمارات	١٩٨٨	٢٨.٥	
	١٩٩٠	٢١.٤	١.٥٩١
الأرباح	١٩٨٨	٧.٥	(١٣.١)
	١٩٩٠	٣٣.٥	٩٧.٥

يبلغ راس مال الأهرام عام ١٩٩٠ حوالي ٥٠٠ مليون جنيها وايراداتة ٢٧٣ مليون جنية منها ٣ مليون فقط صادرات سنوية. وبالتالي تعتبر مؤسسة الأهرام مؤسسة متوسطة يمكن مقارنتها ببنك او مؤسسة عادية مثل مصر للعامرة، ذلك ان العائد على راس المال في الأهرام هو اقل من ٢٪ إلى ٧٪ فقط. وبالتالي فان العائد يقل عن نسبة الفائدة السارية على راس المال في مصر ولكن رقم الأعمال الكبير للأهرام يفسر بالنسبة للإنتاج ودورات اليومي السريع والمتكرر. فكل يوم تنتج صحيفة ويزيد بيع هذا الجرنال بالنسبة لعدم وجود مخزون من المنتج مما يمثل ميزة اقتصادية للجريدة. ولكن إنتاج الصحيفة لة نقطتين ضعف:

١- تجزئة توزيع تعاملات البيع المنتج لأكثر من ٥٠٠ صحيفة يومية وغير يومية توزع يوميا حوالي ٤-٥ مليون نسخة عام ٢٠٠٧.

٢- ضعف الصادرات والتي تمثل ٣ مليون فقط للأهرام الدولي سنويا وزاد هذا الرقم بنسبة ٢٨٪ عام ١٩٩١. ويمثل هذا مشكلة للصحافة المصرية إذ أنها تستورد الورق والحبر والمعدات ماعدا العمل فهو محلى وتنتج أساسا للسوق المحلية مما يدخلها في مشاكل مع اضطراب سعر الصرف بين الجنية المصري والدولار.

٣- كما أن قيمة بيع النسخة لاتزيد عن ١٠٠قرش للنسخة فى اليوم ا لعادى واحد وجنية وربع للعدد الاسبوعى مما يمثل تجزئة كبيرة تجعل من الصحف من السلع والخدمات الشائعة الاستهلاك

كما ان اي مشتري لا يشتري الا نسخة واحدة من نفس الصحيفة او ليس أكثر، لأنها لن تكون ذات فائدة.

٤- والنقطة التالية ان الجريدة ليس لها مخزون من المنتج مما يجعل مصاريف التخزين مقارنة للصفر. وبالنسبة لشركة مصر للعامية يمثل المخزون ٩,٣ مليون جنيها بالنسبة لرقم أعمال ٣٦٥,٢ مليون جنيها مبيعات ١٩٩١ بنسبة ٣٪.

ويمثل عدم التخزين إضافة إلى استمارات الجريدة عدا المخزون من الورق الأبيض والذي قدر ٦٠ مليون جنيها للأهرام عام ١٩٩٠.

وان كانت الصحف القومية تمثل حجم اقتصادي متوسط في الاقتصاد المصري إلا أنها بصفاتها المعنوية وتأثيرها في المجتمع المصري السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي يجعلها من المؤسسات ذات الأولوية الأولى في مصر وهذا ياتى من طبيعة الجريدة كمنتج خدمي. وهذا ما يختلف بها عن المنتجات الأخرى كالملابس مثلا.

في بداية أعوام التسعينات حاول بعض الصحفيين اجتياز حواجز الدخول التشريعية والاقتصادية بتأسيس شركات مساهمة تصدر صحفا، أو إصدار الصحف برخصة من أحزاب المعارضة الصغيرة مقابل إيجار أو ريع مثل حزب الأمة الذي أصدر جريدة الأمة وجريدة صوت العرب وحزب مصر الفتاة والذي أصدر جريدة مصر الفتاة وحزب الأحرار الذي أصدر أكثر من صحيفة منها صحيفة الأحرار اليومية.

كما ان إصدار جريدة العالم اليوم الاقتصادية اليومية الذي كان إصدارها عن طريق رخصة من قبرص وان كان تحرير والنشر والتوزيع يتم في مصر وبعض الدول العربية مثل السعودية. وقد قامت هذة الصحيفة بإعطاء ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ شهريا كمرتب لكل صحفي فيها عام ١٩٩١ في الوقت الذي لم يكن هنا المحرر يزيد مرتبة عن ٥٠٠ جنيها بالأهرام مما جعل إدارة الأهرام تمنع محرريها من نشر مقالتهم خارج جريدة الأهرام إلا عن طريق وكالة لنشات في الأهرام نفسها لذلك.

المبحث الثاني
اسواق الصحافة فى مصر

– أسواق التوزيع:

الواقع الحالي للصحف في مصر حيث بلغ عدد الصحف والمجلات والنشرات والدوريات التي صدرت قبل إنشاء المجلس الأعلى للصحافة بلغ ١٨١.

ويبلغ عدد الصحف والمجلات والنشرات والدوريات التي وافق عليها المجلس الأعلي للصحافة منذ ديسمبر ١٩٨١ وحتى أخر ٢٠٠٤ بلغ ٣٠٨ .

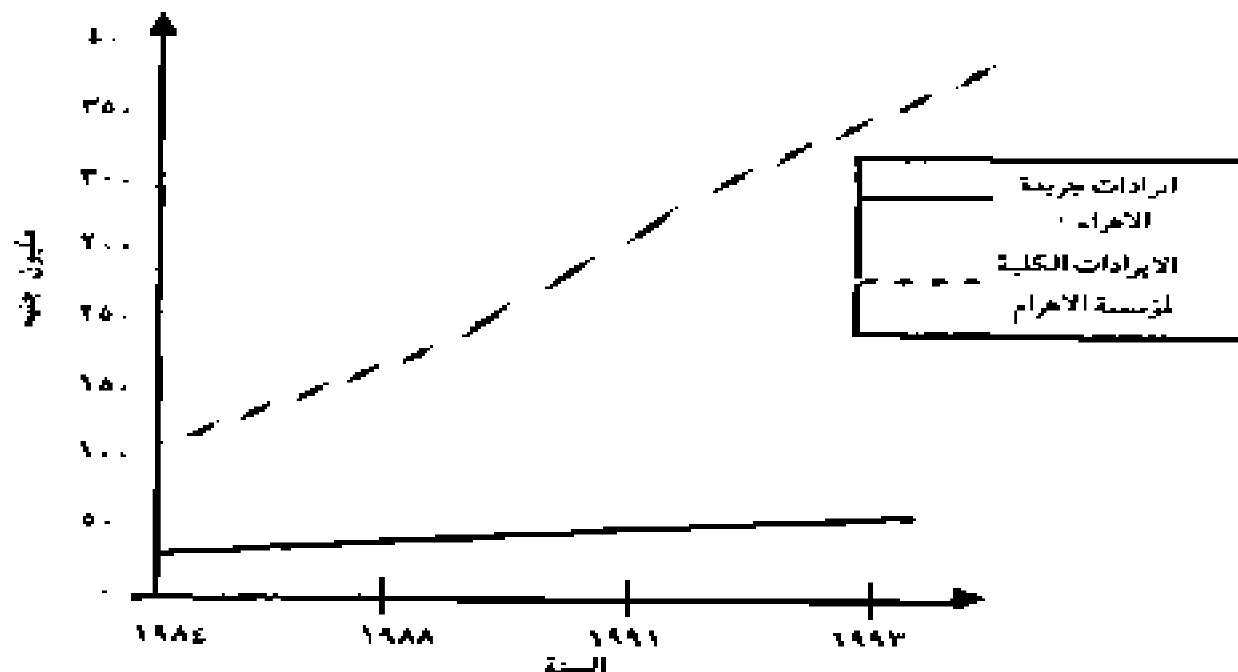
إما الصحف المستقلة والتي تأخذ شكل شركات مساهمة بلغ ١١.

وبالتالي فان اجمالى الصحف والدوريات والنشرات التي تصدر فى مصر، بترخيص من المجلس الأعلى للصحافة يبلغ اجمالى ٥٠٠ صحيفة، ما عدا الصحف والدوريات القبرصية والأجنبية المنشأ.

والصحيفة هي منتج له ثلاثة أسواق في نفس الوقت، أي ان كل نسخة تباع ألي القراء (السوق الأولى) ثم إلي المعلنين (السوق الثانية) والسوق الثالثة هي سوق الصحف المرتجعة غير المباعة (الورق الأسود) و (السوق الثالثة) والسوق الرئيسية للتحرير ويباع للقراء الذين يشترون الصحيفة من أجل مادتها التحريرية بائع الصحيفة أو عن طريق اشتراك يرسل بالبريد، أوْ عن طريق المؤسسة الصحفية الي المشترك.

شكل رقم (١٣)

الايرادات الكلية للمؤسسة الاهرام مقارنة بايرادات جريدة الاهرام



الإيرادات الكلية لمؤسسة الأهرام مقارنة بإيرادات جريدة الاهرام

ب – اسعار الصحف :

وكل جريدة يومية في مصر اختارت يوماً في الأسبوع لإخراج عدد أسبوعي بملحق يباع بسعر أعلي من سعر الأيام العادية ويحدد ذلك السعر صاحب الجريدة وأستمر هذا حتي بعد التأميم عام ١٩٦٠ وقبل هذا أعتمد صاحب الجريدة علي خبرته ولم يعتمد علي أية قاعدة علمية والجدول التالي يبين لنا تطور أسعار بيع الجرائد العامة في مصر باللغة العربية عام ١٩٥٢ حتي ٢٠٠٧ .

جدول (١٥)

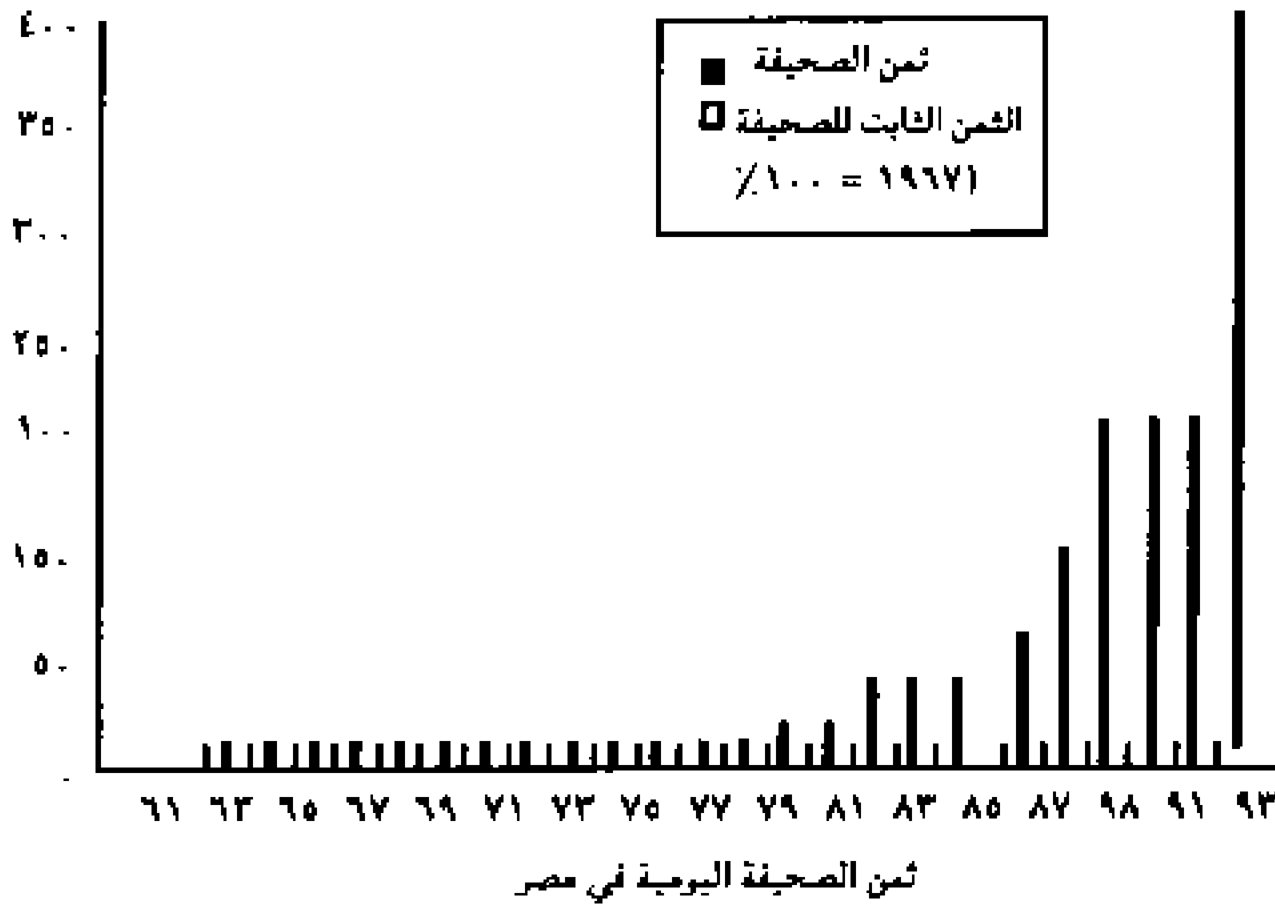
تطور اسعار بيع الصحف في مصر

المدة	السعر بالمليم
من ١٩٥٢ حتي ديسمبر ١٩٧٢	١٠
حتي ١٩٧٤/١/١٠	١٥
حتي ١٩٧٩/٧/١٠	٢٠
حتي ١٩٨٣/١/١	٣٠
حتي ١٩٨٦/٧/١	٥٠
حتي ١٩٨٧/١١/٢١	١٠٠
حتي ١٩٨٨/١٠/١	١٥٠
حتي ١٩٩٠/١٠/١	٢٠٠
منذ ١٩٩٠/١٠/١	٢٥٠
منذ ١٩٩٤/١٢	٤٠٠
منذ ١٩٧٧	٥٠٠
منذ ٢٠٠١/١/١	٧٥٠
منذ آخر ٢٠٠٥	١٠٠٠
العدد الاسبوعي	١٢٥٠

وبمعالجة ثمن الصحيفة بمعامل التضخم، تحصل من الحدول والرسم البياني التالي:

شكل (١٤)

ارتفاع اثمان الصحف في مصر سنة (١٩٦١ – ١٩٩٣)



وهكذا زادت أسعار الصحف في مصر بالاسعار الجارية ٢٥ مرة منذ ١٩٦٠ – ١٩٩٠ و١٦ مرة ١٩٧٤ –١٩٩٠ و٨ مرات في ثماني سنوات ١٩٨٢– ١٩٩٠ . وذلك بالنسبة للأسعار الجارية وإن بقيت شبه ثابتة بالأسعار الثابتة. وقد أظهرنا كيف أن السعر زاد من ١٥٠ مليم إلي ٢٠٠ مليم في ١٩٩٢/١٠/١ باقتراح من رئيس مجلس الوزراء لتخفيف جزءاً من المشاكل الاقتصادية والمالية للصحافة المصرية.

ويضرب ارقام التوزيع اليومية بطريقة Glassco Modo في اسعار الصحيفة، يمكننا التعرف علي ارقام تقريبية لقيم ومعدلات التوزيع بالجنيه يوميا في مصر .

٢٫٤٠٠ + ~ ١٫٥٠٠ = ٤ مليون نسخة يوميا

٤ مليون نسخة يوميا × ١ جنيه كمتوسط الصحيفة الواحدة

... القيمة = أكثرز من ٤ مليون جنيه يوميا.

٤ مليون نسخة × ٣٦٥ يوم = ١٫٤٦٠٫٠٠٠٫٠٠٠ جنيه

اى ان رقم الاعمال للصحف/ اليومية الاسبوعية يساوي اكثر من ١٫٥ مليار جنيه سنويا.

وبالمقارنة مع اسعار الصحف في أوروبا وخاصة فرنسا نجد أن ثمن البيع للصحف الرئيسية في أوروبا عام ١٩٩٠ (مقيمة بالفرنك الفرنسي)

المبحث الثالث
اسواق الاعلانات بالصحف المصرية

١ – الاعلان بالصحافة :

يباع المنتج الصحفي مرة ثانية تحت شكل مساحات اعلانية ومنها اعلانات الوزارات وقطاع الأعمال والقطاع الخاص ورجال الأعمال والبنوك والشركات والأفراد... الخ، وتمثل تلك الاعلانات أعلي تعريفات النشر للصحف المصرية زيادة عن الاعلانات المبوبة ذات التوجه الاجتماعي والاعلاني أو الوفاة.

يرجع السبب الرئيسي لتطور الإعلان المكتوب إلي إختراع الطباعة ووضع امكانياتها في خدمة الصحافة، ثم تجاوزها الإعلان إلي استخدام جميع الوسائل المقروؤة والمسموعة من صحف وسينما وراديو وتلفزيون وفيديو.. الخ.

ومع هجرة الصحفيين الشوام واللبنانيين إلي مصر ظهرت الصحافة الشعبية مع عام ١٨٧٥ وبدأ الصحف تزدحم بالإعلانات. وبدأ التطور يظهر في شكل الإعلان وتصميمه إلي أن وصل لشكله الحالي. وعموماً يمكن القول بأن الهدف الرئيسي من وراء الإعلان كان دائماً هو ايصال المعلومات إلي الأفراد والجماعات.

٢– الإعلانات مصدر ثاني لإيرادات الصحيفة:

والإعلانات في الصحف هي المصدر الثاني من مصادر إيرادات الصحيفة، وتعتمد الصحف في ميزانيتها اعتماداً جوهرياً علي الإعلان وتبلغ نسبة ايراد الصحيفة من الاعلان أكثر من نصف ايراداتها العامة في البلدان الرأسمالية المتقدمة. وقد ثار جدل طويل حول الإعلانات فاعتبرها البعض العمود الفقري للصحيفة الذي لا غني عنه لوجودها المالي، واعتبرها البعض الآخر دخيلة علي التحرير الصحفي، وكانت الغلبة في هذا الجدل لمؤيدي الإعلانات. وحققت الإعلانات في الصحف فوائد عديدة للمنتجين والبائعين والمستهلكين، كما أفادت الصحف ماليا فائدة كبيرة وأصبح البعض يري في الصحيفة الخالية من الإعلانات صحيفة منقوصة، وهم يرون انه إذا كان التحرير ينشر أخبار السياسة والاجتماع والفن والاقتصاد وغير ذلك، فإن الإعلانات هي أخبار السوق وأخبار السلع والخدمات.

وإذا نظرنا إلي العلاقة بين الإعلان والصحيفة فإنه ينبغي أن ننظر اليها من زاويتين، الأولي هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟ والثانية هل يهدد الإعلان حرية الصحافة؟ إن الصحف تدار كمؤسسات تجارية في المقام الأول وتجتهد في أن تحقق أرباحاً شأنها شأن المشروعات التجارية الأخري . ولا يمنع ذلك من وجود صحف محترمة في بعض المجتمعات. ولكن واقع إدارة الصحف كمؤسسات تجارية يفسر لنا وجود الصحف الرديئة وصحف الإثارة في هذه المجتمعات.

هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟

بالنسبة للمجتمع الرأسمالي لا تستطيع صحيفة أن تصدر وتستمر في الصدور بغير إعلانات، ويكفي أن نعلم أن حصيلة الإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية تشكل حوالي ٧٥٪ من موارد الصحف في المتوسط(١).

وإذا كان تاريخ الصحافة الأمريكية أثبتت أن الصحيفة لا تستطيع أن تعيش بغير إعلانات في بلد رأسمالي متطور فإنه أثبت من جانب آخر أن بعض الصحف تستطيع أن تعتمد علي الإعلانات وحدها بحيث تباع بالمجان وتحقق ربحاً في نفس الوقت فقد ظهر في الولايات المتحدة الامريكية مثل هذا النوع من الصحف في المدن الكبيرة الذي يوزع مجانا والذي يعتمد كلية علي إيرادات الإعلانات الموجهة إلي مستهلكي المنطقة.

ويذكر د. سامي عبد العزيز نقلاً عن «بانيرجي» Panergee إن الاعلانات الدولية بلغت عام ١٩٨٦ مائة وثمانين مليار دولار ثم قفزت إلي ٢٢٨ مليار دولار في ١٩٨٨.

وفي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين الميلادي ظهرت في مصر صحيفة «الوسيط» معتمدة علي الإعلانات تماما ودون مادة تحريرية علي الإطلاق وتوزع مجاناً. ثم ظهرت العديد من النشرات الإعلانية المجانية.

ونعرض الآن الخصائص المميزة للإعلان بالصحف :

الاعلان في الصحف Daily Newspapers

لكل صحيفة من الصحف الصباحية والمسائية التي تنتشر يومياً وتوزع في مختلف أنحاء مصر. خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخري، إلا أنها كمجموعة لها خصائص مشتركة تميزها عن وسائل النشر الأخري.

وتستمد هذه المجموعة خصائصها من كونها صحف يومية تمد الجمهور بالأخبار، ومن كونها صحف قومية تنتشر في جميع أنحاء مصر، ويعتبر الوصول إلي فئات مختلفة من الجمهور في جميع أنحاء الوطن في وقت واحد تقريبا عامل من عوامل قوتها وأهميتها. وتصل الصحف العامة إلي الطبقات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة وإلي جميع فئات السن، ولو أن نسبة انتشار كل واحدة منها بين الطبقات وفئات السن تختلف من وسيلة إلي أخري.

ويبحث قارئ الصحيفة اليومية عن الأخبار إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة فهي لا تعدو أن تكون يوماً أو بعض يوم وبعدها تصبح عديمة الفائدة بعكس المجلات الدورية التي تعمر وقتاً طويلاً، أضف إلي هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح باستعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعوق في بعض الأحيان الرسالة الإعلانية.

١- خليل صابات - الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم - الطبعة الثانية - دار المعارف بمصر ص ٨١.

وتعتبر الصحف اليومية أرخص وسيلة من وسائل النشر، فلو قسمنا تكاليف النشر علي عدد الأفراد الذين تصل إليهم الوسيلة لوجدنا أنه لا يتعدي بضعة قروش للنسخة الواحدة، حتي لو أضفنا تكاليف الإنتاج إلي تكاليف النشر فإن التكلفة النسبية تصبح أقل من أي وسيلة، وتسمح الصحف اليومية باستعمال مساحات مختلفة ومواقع مختلفة مما يفي بحاجات المستخدمين لها.

يمكن تلخيص أهم المزايا التي تنفرد بها الجرائد اليومية باعتبارها وسيلة لنشر الاعلانات فيما يلي(١):

١- ارتفاع درجة التغطية الجماهيرية لأن الجرائد اليومية تعد من أوسع الوسائل الاعلانية انتشاراً بين الجمهور.

٢- الانتقائية النسبية حيث يمكن اختيار مكان الاعلان داخل الجريدة بشكل يسمح بمخاطبة المجتمع المستهدف.

٣- ولكن قد لا تتوافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة، وذلك في ظروف الصحافة في مصر، عكس الحال في صحافة الدول المتقدمة

٤- ارتفاع درجة تصديق الجرائد من قبل القراء.

٥- أوقات الاقفال قصيرة حيث عادة لا يزيد هذا الموعد عن ٢٤ ساعة بالنسبة للجرائد اليومية.

٦- انخفاض تكلفة الانتاج مع ارتفاع درجة المرونة في تصميم الاعلان وتعديله لكي يساير أي تغيرات في الظروف.

٧- امكانية تكرار الإعلان.

٨- ارتفاع معدل التغطية، حيث أن متوسط عدد القراء لكل نسخة موزعة من الجريدة يبلغ ٤.٥ شخصاً في المتوسط.

٩- امكانية الربط بين الاعلان والأحداث اليومية.

١٠- القدرة علي استخدام الألوان مقابل زيادة في التكلفة.

وقد بدأت صحيفة الأهرام في استخدام بعض الألوان في طبعتها الصادرة بتاريخ ٦ أكتوبر ١٩٨٨. والمشكلة الحقيقية التي تواجه استخدام الألوان في الصحف هي مشكلة التكلفة. فمثلاً تبلغ تكلفة الاعلان في المتوسط لصفحة كاملة مع استخدام اللون الأسود و٣ ألوان أخري ٣١٪ فوق متوسط التكلفة لنفس الاعلان باستخدام اللونين الابيض والأسود فقط.

وبالاضافة إلي المزايا السابقة توجد بعض العيوب في الاعلانات بالصحف ومن أهمها:

(١) قصر عمر الرسالة الاعلانية المنشورة بها - يوم واحد في حالة الجريدة اليومية - مما يقلل من احتمال قراءة الاعلان.

(٢) صعوبة استخدام الألوان في معظم الجرائد.

(٣) عدم وجود معدلات ثابتة للاعلانات في الجرائد.

(٤) القدرة المحدودة علي الابتكار نظراً لنوع الورق الذي تطبع عليه الجرائد.

١- انظر د. نادية العارف ، الاعلان، ص ١٤٨ - ١٤٩ .

الآثار الاقتصادية للإعلان بالصحف:

الأعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلي الأتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة [١].

وبالتالي فإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما والفيديو وشبكات المعلومات الالكترونية...، والتي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجهاً لوجه، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان[٢]. وبالتالي فإن خصائص الاعلان هي:

- الاعلان وسيلة اتصال غير شخصي.
- الاعلان نشاط مدفوع الأجر.
- الإعلان لا يهدف فقط إلي مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعي أساساً إلي اقناع الجمهور المستهدف وحفزه علي الشراء أو التعامل مع الخدمة[٣].

وكان الاقتصاديون النيوكلاسيك ومنهم الفريد مارشال يرون أن الاعلان هو:

- نشاط غير منتج لا يزيد من مقدار اجمالي الطلب العام علي السلع أو الخدمات، وانما تقف آثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة إلي أخري، أو تحويل الاتجاه الشرائي والاستهلاكي من ماركة إلي أخري، بما يحقق مصلحة المعلن أساسا، غافلين بذلك مفهوم القيمة التحويلية التي من خلالها يمكن للاعلان أن يزيد من الطلب الأولي لمجموعة من السلع أو الخدمات.

ويفرق الباحثون بين نوعين من الإعلانات[٤]:

١- الأعلان الانشائي: وفيه قدر من الفائدة والإيجابية، لأنه يقدم للمتلقي بعض المعلومات التي قد يكون في حاجة إليها، أو التي يجهلها، أو التي تجعله يستخدم، أو يستفيد من السلعة، أو الخدمة المعلن عنها بطريقة أفضل، من خلال عرض خصائصها ومزاياها وطرق استخدامها وكيفية الحصول عليها.

٢- الاعلان العدواني التنافسي: وهو لا يؤدي أي خدمة ولا يضيف أية معلومات مفيدة للمعلن إليه، حيث يستخدمها المعلن لمواجهة المنافسين أو لمجرد التذكرة وتثبيت الأسم.

قد انتقد «باكمان»[٥] في دراسة قام بها علي أثر الإعلان علي المنافسة – الاتجاهات التقليدية، وذكر أن نظرة الاقتصاديين النيوكلاسيك غالباً ما تكون ضيقة إذ قال:

١- د. مني الحديدي، الأعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٨.

٢- المرجع السابق، ص ٤٠. ٣- المرجع السابق، ص ٤٢.

٤- د. مني الحديدي، الأعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٨.

J. Backman, Advertising and Competition, New York University Press, 1967

مذكور في د.حسن محمد خير الدين، الاعلان، مكتبة عين شمس، ب.ت، القاهرة، ص ص ٨٢- ٨٣.

وذكر ان الاقتصاديون دأبوا علي توجيه نقد مرير إلي الإعلان والمناداة بأنه نشاط يؤدي إلي الاسراف في استخدام الموارد الاقتصادية ويساعد علي نشأة الاحتكار. وللأسف بالغ الاقتصاديون في النقد وأغفلوا الشرط الذي يضعونه وهو «تحت ظروف المنافسة الحرة». ففي العالم المثالي الذي خلقه الاقتصاديون بقصد القيام بتحليلهم لن يكون هناك حاجة إلي الإعلان أو أن الحاجة إليه ستكون قليلة. ولكن من سوء الحظ، عندما يصل الاقتصاديون إلي نتيجة مبنية علي هذه الافتراضات، أن تطبق علي الواقع الذي يندر أن تتحقق فيه النظرية أو ليس من المرغوب فيه أن تتحقق.

ويتبني «جالبريث» في كتابه الدولة الصناعية الحديثة[١] نظرة مشابهة، إذ يدعو إلي ضرورة أن يراجع كثير من الاقتصاديين وجهة نظرهم فيما يختص بدراسة الدور الاقتصادي للإعلان. ويقرر أن أهمية الإعلان للتحليل الاقتصادي تنشأ من الحقيقة التي تقول أنه إذا كانت المنشأة الصناعية الحديثة تبغي تحقيق نموها المرتقب وتحمي نفسها ضد عواقب *السوق*، يجب أن تطور أسلوب بمقتضاه تتمكن من التحكم والتأثير في حاجات المستهلكين. ويستطرد «جالبريث» فيقول أن التحكم في حاجات المستهلكين يمكن أن يتم بطرق مختلفة من ضمنها النشاط الإعلاني والتسويقي. فلم يعد المنتج يقوم بترجمة رغبات المستهلكين وإنتاج السلع التي يسفر عنها دراسة الطلب، بل باستخدام أدوات كالإعلان يمكن للمنتج أن يقرر أي السلع سينتج، والتأثير علي أذواق المستهلكين لاستيعاب السلع المنتجة .

ويمكن حصر الانتقادات الاقتصادية الأساسية للاعلان في الآتي[٢]:

(١) أنه تكلفة غير ضرورية تؤدي إلي رفع الأسعار.

(٢) أنه يستخدم لخلق الاحتكار.

(٣) أنه يركز علي التمييز السلعي (الوهمي) وتشجيع المستهلكين علي التحول من علامة تجارية لأخري بدون وجود ما يبرر هذا التحول.

(٤) تعتمد الصحف والمجلات بدرجة كبيرة علي العائد المحقق من وراء الاعلانات.

أما مبررات استخدام الاعلان من وجهة نظر بعض الاقتصاديين فهي:

(١) وسيلة لزيادة الطلب علي السلع مما يؤدي إلي الاستفادة من اقتصاديات الحجم والتوزيع، وهذا الوفر يمكن المنتج من تخفيض سعر السلعة.

(٢) يضيف إلي القيمة «السيكولوجية» للسلعة وبالتالي يزداد رضاء المستهلك.

(٣) يزيد من أنواع السلع وجودتها، ويدفع المنافسين نحو التقدم التكنولوجي.

١- J.K. Galbraith, The New Industrial State, Houghton Mifflin 1967.
لمناقشة هذا الموضوع بالتفصيل راجع كتاب التسويق د. حسن محمد خير الدين صفحة ١٣ وما بعدها، الناشر مكتبة عين شمس، ١٩٩٤.

٢- د. نادية العارف،الأعلان، قسم إدارة الأعمال- كلية التجارة- جامعة الإسكندرية-١٩٩١، ص ص ١٥٩-١٦٠.

شكل رقم (١٥)

تلخيص الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان من الناحية الاقتصادية(١)

الآثار الإيجابية	الآثار السلبية
١- التأثير علي الاقتصاد - يشجع النمو الاقتصادي والاستثمار ويخلق فرص عمل - يساعد علي المنافسة لصالح المستهلكين - يخبر الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة ويعزز المنافسة	**١- التأثير علي الاقتصاد** - اسراف وإهدار للموارد ويؤدي إلي الاحتكار والمنافسة غير السحرية
٢- التأثير علي الصناعة - يساعد علي اتساع السوق للسلع الجديدة - تزداد المنافسة بين الشركات	**٢- التأثير علي الصناعة** - يخلق معوقات للدخول في الصناعات - يلغي المنافسة بين المنشآت
٣- التأثير علي المنشأة - يساعد علي نمو عائد المبيعات - يقلل من مخاطر التسويق وعدم التأكد	**٣- التأثير علي المنشأة** - يزيد التكاليف والأسعار - يؤدي إلي تحقيق أرباح مبالغ فيها
٤- التأثير علي المستهلكين - وسيلة إخبار مجانية - يعمل كأداة للرقابة علي الجودة - يزيد الطلب أو يحافظ علي مستواه - يحفز الجمهور لرفع مستوي معيشتهم	**٤- التأثير علي المستهلكين** - إسراف وتضليل بالمستهلك - يضخم الفروق الطفيفة بين السلع

وبالنسبة لمزايا الاعلان الصحفي بالنسبة للصحف نجد ان لها ادوراً ايجابية بالنسبة للصحف منها(٢):

١ - انها تحقق لها موارد مالية كبيرة، يمكنها من مواجهة الاعباء المالية المتزايدة. وقد اثبتت التجارب في الدول المتقدمة علي عائد التوزيع «اي بيع النسخ» فقط، لا يكفي لاستمرار بقاء الصحيفة، حتي وان حققت معدلات توزيع مرتفعة.

٢ - تعزيز الهيكل الاقتصادي للصحف، بما يسمح لها بتحقيق معدلات ربح، وتوفر لها الاستقلال الاقتصادي، وحمايتها من الديون، وتقليل اعتمادها علي الدعم أو حتي عدم اللجوء نحو الابتزاز، ويسمح لها من جانب آخر بالقدرة علي شراء المطابع أو حتي انشاء محطات تلفزيونية .. الخ.

١- د. حسن محمد خير الدين، الإعلان - مكتبة عين شمس - ب.ت، القاهرة، ص٩١.

٢- اخلاقيات الاعلان في الصحافة المصرية، اعداد لجنة تقرير الممارسة الصحفية، المجلس الاعلي للصحافة - ٢٠٠٣/٣/٧ ، القاهرة.

٣ – يسمح هذا الايراد الاعلاني الاضافي، بتخفيض ثمن الصحيفة، وتقديمها بثمن مناسب ومعقول للقارئ؛ بما يسمح بانتشارها، خاصة للقراء الجديين.

٤ – امكانية تطوير العمل الصحفي ، حيث تساعد الايرادات الاعلانية في التوسع في ارسال المراسلين الصحفيين، وتسمح باستيراد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتدريب الصحفيين. وتطوير تكنولوجيا الانتاج والطباعة، وزيادة عدد الصفحات المقدمة سواء التحريرية أو الاعلانية.

٥ – زيادة أجور ومكافآت الصحفيين، فالصحف الرابحة، والتي تتمتع بعائدات اعلانية كبيرة – يؤدي ذلك؛ الي ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعاملين بها، بما يساعد علي التجريد في العمل الصحفي، خلافا للصحف الخاسرة، والتي يضطر تدني المستوي الاقتصادي للمحررين فيها إلى دخولهم للعمل في صحف أخري أو ان يقل مستوى ادائهم المهني، وان يلجئوا العمل في جلب الاعلانات، مما يتنافي مع ميثاق الشرف الصحفي، ويقلل من مصداقيتهم ازاء مصادرهم الصحفية.

٦ – كما يؤدي تقديم الاعلانات في الصحف الي تعريف المستهلكين الحاليين والمحتملين بسلع وخدمات لا يعرفون مزاياها وبالتالي الترويج لذلك السلع والخدمات.

٧ – وتمثل الاعلانات بالصحف ووسائل الاعلام والاتصال الأخري بمثابة دخل اضافي للخزينة العامة للدولة. وكان يمثل حتي عام ٢٠٠٦ حوالي ٣٦٪ من قيمة الاعلانات، الا ان تلك الحصيلة لم تكن تورد للخزانة العامة، وتحتفظ بها الصحف، خاصة كبار الصحف القومية لاستخدامها والتوسع في الاستثمارات في المطابع أو المباني ... الخ، ومنذ بداية عام ٢٠٠٧ اصبحت تلك النسبة ١٥٪ من الاعلانات واجبة الاداء لوزارة المالية ، وبالتالي حرمت تلك الصحف من ٣٦٪ من ايرادات الاعلانات، فقامت بالتالي بزيادة قيمة الاعلانات بنسبة ١٥٪.

اما بالنسبة للادوار السلبية للاعلانات الصحفية علي الانتاج الصحفي منها :

١ – الخلط بين المواد الاعلانية والمواد التحريرية، يسعى المعلن دائما الي ان يتخذ اعلانه شكل الإعلام، وذلك لأن الرسالة الإعلامية اقوي تأثيراً، ومصداقية من الاعلانات، وبالتالي فإن التداخل بين الإعلان التحريري وبين المواد التحريرية، قد زاد في الصحف المصرية خاصة منذ الثمانينيات من القرن الماضي، ويفرق خبراء الاعلان بين «النشر» و «الاعلان» حيث ان النشر غير مدفوع لعدم تقاضي الصحيفة اية مبالغ مقابل نشر اخبار المنتجات أو الشركات فهي معلومات تهم المجتمع. في حين ان الاعلان مدفوع الأجر، ويذكر فيه المعلن ما يريده ، ولذلك هناك من يقوم بالخلط عمدا بين الإعلان والنشر، في محاولة للتأثير علي القراء

٢ – قيام المحررين بجلب الاعلانات من الهيئات والوزارات، واصبح شائعا في الاوساط الصحفية مقولة «ان هذا الصحفي مندوب وزارة كذا ... في صحيفة كذا ....

٣ – طغيان مساحة المادة الإعلانية علي المساحة المخصصة للمادة التحريرية. والنسبة المتعارف عالميا هي ٣٥٪ للاعلانات من اجمالي المساحة الكلية للعدد الواحد. ولكن تقوم بعض الصحف القومية المصرية

بالنشر علي اساس ٥٠٪ تحرير ٥٠٪ اعلان، مما يعتبر انتهاكا لحق القارئ، الذي يشتري الصحيفة لقراءة المواد التحريرية أولا، ثم قراءة الاعلانات ٧٠٪ من تكلفة الجرائد، وحوالي ١٠٪ من تكلفة الاذاعة والتلفزيون. ويعمل الاعلان علي تخفيف حدة دورة حياة المنشأة والحد من التقلبات الاقتصادية التي تواجهها نسبياً.

وفيما يتعلق بجريدة الأهرام المعلن الأكبر في مصر وتمثل حوالي ٦٠ – ٧٠٪ من حجم الاعلانات في مصر فهي تمثل حوالى ٣٠٪ من الإيرادات الإجمالية للمؤسسة .

جدول رقم (١٦)

ايرادات الاعلانات في الاهرام

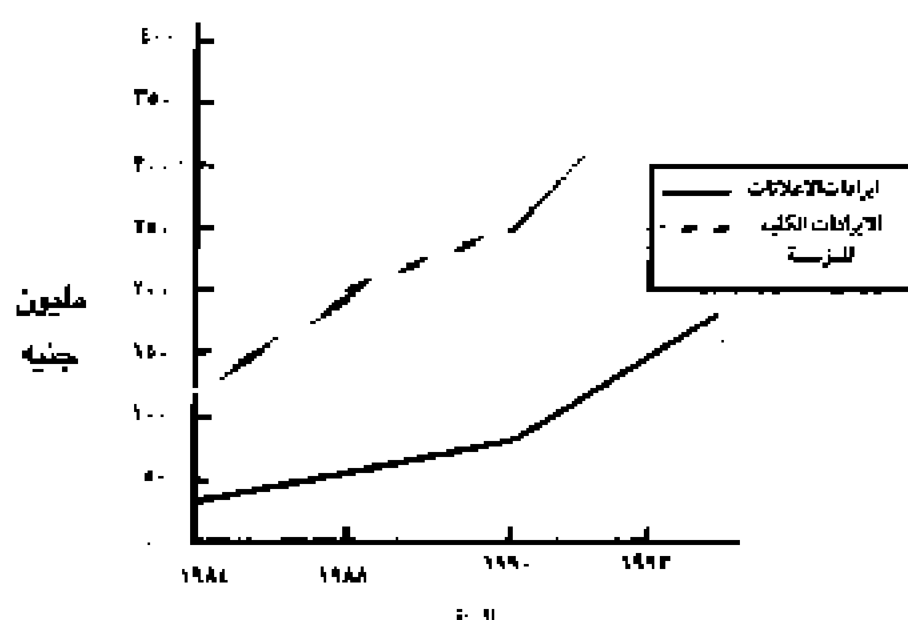
	1984	1988	1990	1993
إيرادات الإعلانات	34.911.150	62.549.380	85.100.000	120
إيرادات المؤسسة	115.513.677	214.465.039	273.330.530	389
النسبة ٪	30%	29%	31%	30%

وبالمقارنة بايرادات الإعلانات في التلفزيون المصري فقد زادت من ٥١ مليون جنيه عام ١٩٩١ بواقع ٢٩٪ من ايرادات اتحاد الأذاعة والتلفزيون، إلي ١٢٤ مليون جنيه تمثل ٤٢٪ من اجمالي ايرادات الاتحاد في عام ٩٤/٩٥، تمثل اعلانات التلفزيون نسبة ٩٨٪، إلى ٢٢٨ مليون جنيه تمثل ٥٣٪ من اجمالي الإيرادات في عامي ٩٥/٩٦.

وقد تحققت هذه الزيادة بشكل أساسي بزيادة المساحة الإعلانية التي ارتفعت من ٧٠٣ ساعة عام ٩١ إلى ٧١١ ساعة في ٩٤، والي ٨٢٢ ساعة عام ٩٥، لتصل إلى ٩٧١ ساعة عامي ٩٥/٩٦[1].

شكل (١٦)

الايرادات الكلية لاحدي المؤسسات الصحفية من الاعلانات



١– د. منى الحديدي، الاعلان، مرجع سابق، ص ٩٩.

المبحث الرابع
سوق المرتجع «الورق الأسود أو المنتج الثانوي»

وهي السوق الثالثة للجريدة ويرتكز علي أساس أن الجريدة تطبع كل يوم ولا يجب أن يكون لها مخزون من المرتجع لعدم الحاجة إليه وبالرغم من أن مصر لا تنتج لب الخشب كمادة أولية لإنتاج الورق فإنها قد بدأت مبكراً عام ١٨٧٧ في استخدام المرتجع من الورق لانتاج الورق بمصنع بالاسكندرية وهذا يخفض أستهلاك لب الورق والكهرباء والكيماويات.

ويبلغ سعر طن المرتجع بمصر عام ١٩٨٥ مبلغ ١٣٠ جنيهاً للطن (عام ٢٠٠٤) ولا تستورد مصر مرتجعات من الخارج وبالتالي تعتمد تلك الكميات علي الورق المستهلك في مصر.

جدول (١٧)

كمية الورق المرتجع المستهلك في مصر (الورق الأسود)

السنة	81-82	82-83	83-84
بالطن	457	432	492

ويلغ متوسط استهلاك الورق الأبيض في جريدة الأهرام ٥٧ مليون جنيهاً عام ١٩٩٠ ويقدر قيمة الورق الأبيض في الأهرام، بالجنيه المصري عام ١٩٩٠ .

جدول رقم (١٨)

مخزون الورق الأبيض (ورق الصحف) بجريدة الأهرام عام ١٩٩٠

١٣٩٠	ثمن الطن (٥١٥ دولار للطن - أعلي سعر في عام ١٩٩٠) ٥١٥ × ٢٧٠ (سعر صرف الدولار بالجنيه)
٢٠٩	بإضافة ١٥٪ (تضخم)
١٠٦٠٠	سعر تقريبي للطن بالجنيه

جدول رقم (١٩)

١٣٩٠	ثمن الطن (٥١٥ دولار للطن - أعلي سعر في عام ١٩٩٠) ٥١٥ × ٢٧٠ (سعر صرف الدولار بالجنيه)
٢٠٩	بإضافة ١٥٪ (تضخم)

وتمثل نفقات الورق الأبيض لكل صحيفة من اصدار الاهرام (حوالي ٣٢ صفحة يومياً) أي نحو ٢٢٥ جرام ورق أبيض لكل عدد عام ٢٠٠٧، أي أنه، وباعتبار أن سعر الورق الأبيض عام ٢٠٠٧ يساوي ٤٤٢٧ جنيه للطن وباعتبار التضخم ١٥٪ وباعتبار أن سعر الصرف للجنيه بالنسبة للدولار ٥,٧ جنيه أي أن نفقة العدد الواحد، المكون من ٣٢ صفحة من الورق الأبيض تمثل حوالي ١١١ قرش للعدد الواحد، والذي يباع بسعر ١٠٠ قرس. إي بخسارة ١١ قرش للعدد الواحد وبإعتبار أن المتعهد والبائع يتقاضي ٧,٢ قرش من ثمن الصحيفة، ويترك للأهرام مبلغ ٩٢,٨ قرشاً. فإن الخسارة المباشرة للصحيفة الواحدة بالنسبة للأهرام، تساوي ١٨,٢ قرشاً للعدد الواحد.

ويتم تعويض تلك الخسارة عن طريق ايرادات الاعلانات ومبيعات الورق الأسود.

والقيمة التالية تمثل نصيب الأهرام وبعض الصحف الأخري من ايرادات المبيعات والقيم التي يتقاضاها المتعهد للعدد الواحد الموزع عام ٢٠٠٧

جدول رقم (٢٠) (المليم كقيمة تاريخية)

	ثمن الجريدة	ما تتقاضاه الجريدة منها	ما يتقاضاه المتعهد
الأهرام	١٠٠٠	٩٢,٨	٧٢
المصري اليوم	١٠٠٠	٩٠٠	١٠٠
الاسبوع	٢٠٠٠	١٨٢٥	١٧٥
صوت الأمة	٢٠٠٠	١٨٢٥	١٧٥

ويمثل الورق الأبيض بصفة عامة ٣٥٪ من المصاريف الكلية لجريدة الأهرام «وليس لمؤسسة الأهرام» وفي عام ١٩٨٩ بلغت نفقات الورق ٣٢٪ من مصروفات الأهرام والتي بلغت ١٧٦ مليون جنيهاً مما يبين أهمية الورق والمرتجع والتالف من نسخ الصحيفة. وقد مثل الوفر والاستخدام الجيد حيث نقص من ١٠٪ – ٦,٣٪ يمثلون من ٦-٤ مليون جنيهاً سنوياً كل هذا بسبب تحديث المطابع وزيادة وخبرة العمالة.

ويقدر صليب بطرس أن قيمة الورق المرتجع تمثل من ٨٪ إلى ١٥٪ من إيرادات الصحف. إذ أن النسخ الغير مباعة تعود للمتعهد ولبائع الصحف بعد إنتهاء اليوم والمبيعات الحق في أن يسلم المرتجع إلى الصحيفة.

وهذه تمثل مشكلة كبيرة للصحف حيث أن التخزين يمثل تكلفة كبيرة كما يمثل مشكلة لشعبية جريدة.

وبالتالي فإن الجريدة هي المنتج الخدمي الوحيد الذي يباع بنفس النسخة ثلاث مرات مادياً ومعنوياً. إذ أن القارئ بعد أن يقرأ الصحيفة يلقيها جانباً وتفقد قيمتها لديه دون أن تفقد وجودها المادي.

وهناك استثنائين:

١) استخدام كميات كبيرة للبيع كمرتجع.

٢) استخدام الصحف فيما بعد سواء كمادة ورقية أو علي C.D لإستخدام الصحفيين والباحثين حسب المعلومات والمقالات المصنفة.

المبحث الخامس
توزيع واستهلاك الصحف في مصر

أ- توزيع الصحف:

إن توزيع الصحف في مصر بداية أعوام الأربعينات كانت احتكاراً لثلاث شركات أقتسمت السوق منهم أثنتان لأقليم القاهرة والاسكندرية والثانية للصعيد والثالثة للدلتا. وهنا أعطي شكلاً لسوق القله للمشتري oligopsone ومن أجل وضع حد لهذا كانت جريدة الأهرام سباقه إلى إنشاء شبكة توزيع خاصة بها. وكان ذلك مع أربعة متعهدين يتقاضون من ٢٨- ٣٠٪ من ثمن الصحيفة..

وبالتالي كان لمحتكر الشراء الأهمية الكبري للحياة الاقتصادية للصحيفة وكذلك للبائعين الصغار وشبكة التوزيع.

وفيما بعد قررت كل صحيفة كبيرة إنشاء شبكة التوزيع الخاصة بها تحت شكل:

١- شركة توزيع مستقلة ولكن رأس مالها يعود في الغالب إلى الصحيفة.

٢- إلى خدمة ملحقة للإدارة العامة للمؤسسة الصحفية لتوزيع الصحف في كل مصر.

وكان الشكل الأول منتشراً أكثر في مصر.

وبالتالي رأينا اندماج شركات التوزيع العديدة التالية:

- الشركة المصرية للتوزيع والتي أقامها جريدة المصري.
- وشركة الصحافة المصرية للتوزيع التي أنشأها دار الهلال.
- شركة التوزيع التي أسستها جريدة الأهرام.
- الشركة المتحدة للتوزيع التي أنشأتها جريدة الجمهورية.

والعامل الثاني الذي أثر علي قيام تلك الشركات المتزايد هو المنافسة المتصاعدة بين جريدة الأهرام وجريدة المصري.

إذ أن جريدة الأهرام التي سادت السوق القومية للصحف اليومية بمصر كان لها منافس قوي هو جريدة المصري خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وحالياً يصل عدد شركات التوزيع في مصر أكثر من ٢٠٠ شركة وعدد متعهدي البيع أكثر من ٨٠٠ بالقاهرة وأكثر من ٤٥٠ بالاسكندرية.

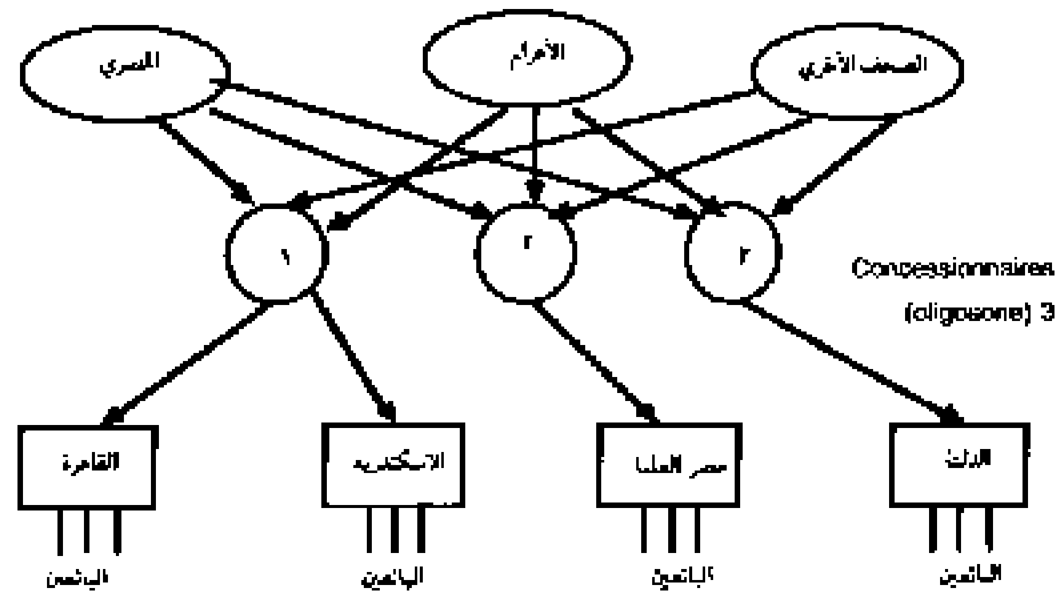
جدول (٢١)

عدد متعهدي بيع الصحف في مصر ١٩٩١

	العدد	النسبة من الاجمالي
العدد الاجمالي في مصر	٢٥٠٠	١٠٠٪
منها بالقاهرة	٨٠٠	٣٢٪
بالاسكندرية	٤٥٠	١٨٪
الاجمالي بالقاهرة والاسكندرية	١٢٥٠	٥٠٪

شكل (١٧)

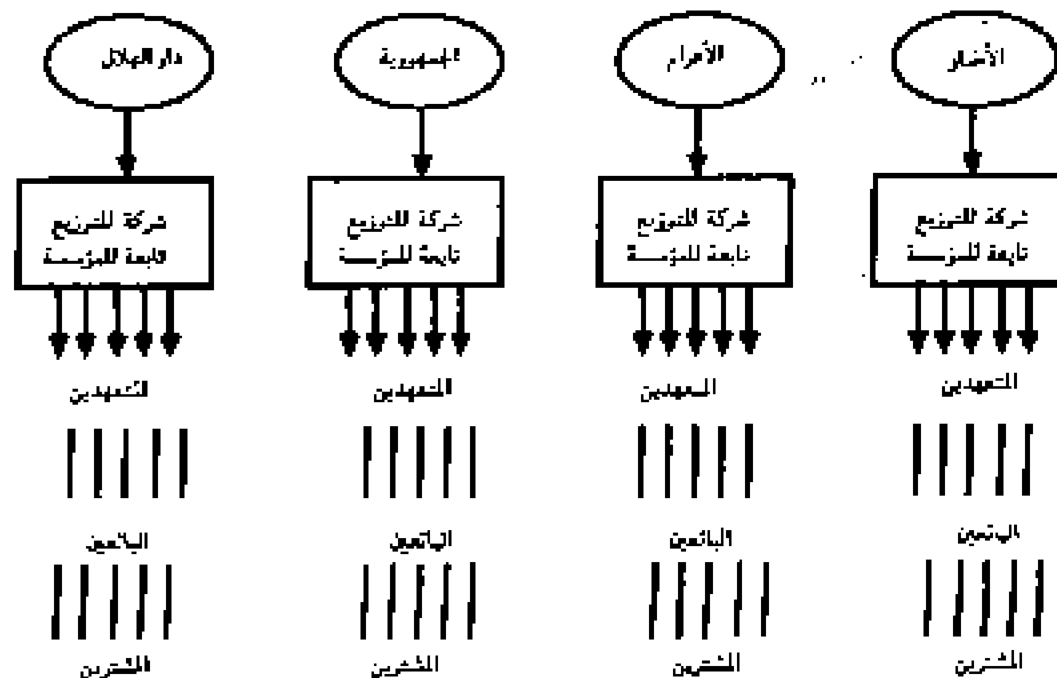
محتكر الشراء والتوزيع في مصر في الأربعينيات



احتكار المشتري لتوزيع الصحف في بداية أعوام الأربعينات

شكل (١٨)

توزيع الصحف في مصر عام ٢٠٠٧



ب- استهلاك الصحف في مصر:

لم تكن الصحف المصرية توزع عام ١٩٥٢ إلا ١٥٠,٠٠٠ نسخة يومياً منها ٦٠,٠٠٠ للأهرام و٦٠,٠٠٠ للمصري.

وبلغ توزيع الصحف في مصر في الستينات ٥٠٠,٠٠٠ نسخة يومياً وفي عام ١٩٧٠/ ١,٥ مليون نسخة يومياً، زادت إلي حوالي ٥ مليون نسخة من الصحف اليومية وغير اليومية عام ١٩٨٥ ثم نقصت إلي ٣,٨ مليون نسخة عام ١٩٩٥، ثم إلي حوالى ٤ -٥ مليون نسخة للصحف اليومية وغير اليومية عام ٢٠٠٧.

(١) الصحافة ظاهرة حضرية في مصر:

إن تركز توزيع الصحف في مصر هو في القاهرة والاسكندرية كما يظهر لنا الجدول التالي :

جدول رقم (٢٢)

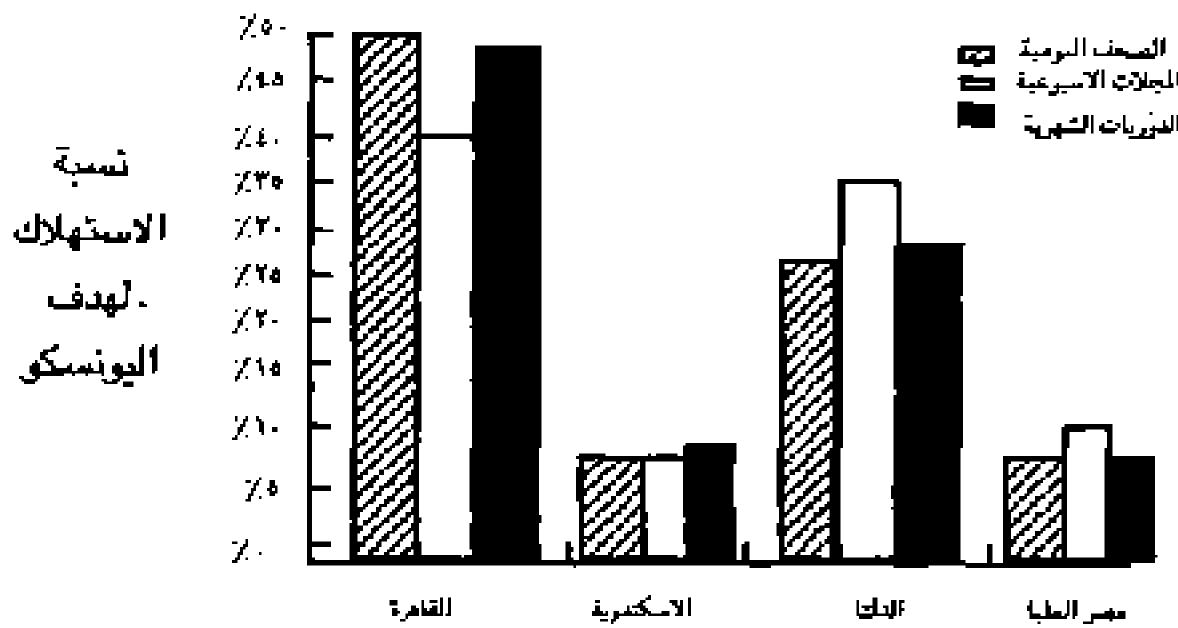
استهلاك الصحف في مصر حسب الأقاليم شراء الصحف

الأقليم	اليومية	الأسبوعية	الشهريــة
القاهرة	٥٠٪	٣٩٪	٤٨٪
الاسكندرية	١٤٪	١٤٪	١٥٪
مجموع	٦٤٪	٥٣٪	٦٣٪
الدلتا	٢٤٪	٣٣٪	٢٥٪
مصر العليا	١٢٪	١٤٪	١٢٪

استهلاك وسائل الاعلام المقترحة بواسطة اليونسكو والاستهلاك بمصر عام ١٩٨٢ – ١٩٨٥.

شكل (١٩)

الخصائص الاقليمية لتوزيع الصحف في مصر



الخصائص الاقليمية لتوزيع الصحف في مصر

وبالنسبة لتأثيرات الصحف اليومية والمجلات الدورية في الريف المصري نجد أن حوالي ٧٠٪ من سكان الريف أميين وتذهب من ٤ - ٦ نسخ فقط لكل قرية حيث أن نسبة الأمية المرتفعة وظاهرة الإقراء متسعة العشرات من المطلعين الكبار والصغار.

ويظهر من الجداول السابقة أن ٦٤٪ من توزيع الصحف اليومية و٥٢٪ من المجلات الدورية وكذلك ٦٣٪ من المطبوعات الشهرية تتركز في القاهرة والاسكندرية.

٢- ظاهرة الإقراء (١) :

وتنتشر تلك الظاهرة في كل البلاد المتخلفة ومنها مصر وذلك بالنسبة خاصة للريف المصري ودواوين الحكومة أو بعض المقاهي ويتم علي شكلين:

- إما شكل استعارة الجريدة من البائع وبثمن أقل من ثمن البيع في صورة استئجار من البائع وتسلم النسخة قبل ميعاد رجوعها للمتعهد. والمبالغ المعطي للبائع تتمثل في ١٠ قروش إلي ٢ جنيه للجرائد والمجلات الأجنبية.

- أن يتم شراء نسخة وحيدة من كل جريدة هامة ويتم تبادلها لإقرائها في دواوين الحكومة ذات البطالة المقنعة أو في القرى.

وهذا يثير السؤال التالي:

لماذا إن الصحيفة هي منتج وخدمة في نفس الوقت؟

والجواب هو إنه في حالة استهلاك منتج عادي ينتج عنه تدمير واستهلاك لجزء منها كأكل تفاحة مثلاً مما ينتج عنها عدم اشتراك مستهلك آخر في الاستهلاك.

وبالعكس في ظاهرة الإقراء فإذا أشتريت صحيفة لقرائتها تستطيع أسرتي أو أصدقائي أو زملائي أو قريتي قراءتها فيما بعد، وهذا يسري علي وسائل الاعلام الأخري بما فيها الراديو التلفزيون وذلك بدون تخفيض المنفعة المحققة للمشتري، القارئ الأصلي، فهي منتج - خدمة - ذو منفعة عامة إلي حد كبير.

وتزيد نسبة الأقراء في القري وتنقص بصفة خاصة في المدن وتبلغ نسبتها حوالي ٦٪ علي النسخ المباعة.

كما يظهر لنا الجدول التالي.

(1) Faire - Lire.

جدول (٢٣)

نسبة ظاهرة الإقراء حسب الصحيفة في المدن والاقاليم

الصحف والدوريات	القاهرة	الاسكندرية وبورسعيد	الأقاليم	المتوسط
الأهرام	٣	٤,٩	٧	٣,٧
الأخبار	٣	٤,٩	١٢,٥	٦
الجمهورية	٣	٢,٣	١٣,٨	٦,٢
الدوريات	٤	٣,٥	١٣,٣	٥,٨

ويظهر لنا من الجدول السابق أن جريدة الجمهورية هي المتأثرة الأكبر في ظاهرة الأقراء بنسبة تزيد عن ٦٪ في مصر.

ويظهر من ذلك أهمية المعلومات التي تبثهـا الصحـف للجمـهور المصري وإن نقصت لديه القـوي الشرائيـة، اذ ان كـل صحيفة يقرأها في المتوسط ٤ - ٥ أفراد.

وهذا الانخفاض في استهلاك الصحف المصرية له عوامل بنيوية عديدة:

١) زيادة نسبة الأمية عن ٧٠٪ خاصة في الريف.

٢) أن شبكة التوزيع تغطي بالأساس المدن وإلي حد أقل الريف.

٣) ظاهرة الإقراء ترتفع في الريف والدواوين الحكومية.

٤) الأرتفاع النسبي لأثمان الجرائد وإنخفاض مستوي المعيشة.

٥) يقرأ الجريدة بالمتوسط من ٤ - ٥ قراء.

٦) ضعف الحياة السياسية في مصر.

٧) التقنية المستخدمة في الكتابة المحلية في مصر خاصة الجرائد القومية والتي تمثل اهتماماً محلياً زائداً.

وهكذا نجد أن جريدة مثل الأهرام في مصر لها طابع محافظ كما تزيد فيها نسبة الاعلانات عن الصحف الأخري.

كما أنه يغلب عليها المقالات والتحقيقات الصحيفة الطويلة. وهذا ما تتجنبه جريدة الأخبار لذلك فهي منافسة هامة في التوزيع لجريدة الأهرام، خاصة للقارئ المتعجل الذي لا يهمه الا أهم الاخبار، علي ان تكون مختصرة.

ونلاحظ انخفاضاً في التوزيع بعد أن بلغ حوالي ٤ مليون في الثمانينات وفي عام ١٩٩١ بلغ التوزيع اليومي ٣,٩ مليون نسخة يومياً إلي أن بلغ حوالى من ٤ – ٥ مليون عام ٢٠٠٥.

ويمثل هذا اتجاهاً قوياً نحو التركز الاقتصادي. ويمثل وجود تلك الجرائد وجود سوق صحفية ذات اتجاه قوي نحو سوق القلة الذي سنركز عليه في الجزء التالي من كتابنا.

وبوجود سقف للتوزيع للصحف اليومية لا يزيد عن ٤ – ٥ مليون نسخة يومياً أدي هذا إلي أن الصحف اليومية أتجهت إلي تنويع منتجاتها الصحفية في مطبوعات جديدة خاصة الأسبوعية والشهرية والتي تكمل الجرائد اليومية.

الباب الثالث

دراسة الصحافة في مصر

كفرع صناعي

الفصل الرابع

دراسة لخصائص وتطور التركز الاقتصادى

في صناعة الصحافة في مصر

المبحث الأول
شروط وتطور اشكال التركيز الاقتصادي
في صناعة الصحافة المصرية

أولا - شروط واشكال التركز الاقتصادي

أ) الفرع الصناعي (١) :

حسب النظرية النيوكلاسيكية فإن قيمة وتكون ثمن المنتجات والخدمات تعتمد علي العرض والطلب.

ويقدم ألفريد مارشال مفهوم (المؤسسة الممثلة)(٢) للصناعة والتي تعتمد علي النفقات العادية لإنتاج سلعة أو خدمة من حجم انتاج معين وهذا هو مفهوم الصناعة عند مارشال.

أما بيير صرافا P. SARAFFA فيقدم تعريفاً أخر للصناعة حيث أنها المستهلكة الوحيدة لعامل انتاجي معطي... ولهذه الصناعة فإن إتجاه النفقات المتصاعدة مع الظروف الموضوعية لكل صناعة غير أهدافها، مهما كان اتجاه تلك النفقات المتصاعدة، وبالتحديد فإن العامل الذي يشخص الصناعة يبقي عامة ثابتاً، حتي مع زيادة الإنتاج. وتكون الصناعة المنتج الوحيد لمنتج معطى، مع إبعاد الظروف التي تمنع النفقات المتصاعدة، فإن الصناعة تبقي في اطار قانون العائد الثابت أو المتناقص.

وحسب نظريات التنافس الغير كامل(٣) يثار كمفهوم يعتمد علي الاختلاف وعلي درجة الاحلال من المنتجات وحسب جوان روبونسون J. Robinson فهي تحدد الفرع كمجموعة من المنشآت تنتج سلعة واحدة.

فيما بعد حددت جوان روبونسون الفرع كمجموعة من المنتجات يمكن الاحلال بينها.

في البحث عن المفهوم ينقد ن. كالدور N.Kaldor جوان ربونسون بأن تعريفها يعطي إفتراضاً بأن انتاج كل مؤسسة داخل كل صناعة له نفس مرونة السعر.

يعطي هو مفهوماً آخر حيث المنتجات التي لها مرونة مستهلك كبيرة هي قريبة من بعض.

ويضيف أن الاحلال الغير الكامل للمنتجات يحتوي علي سلم للأفضليات وبالتالي يظهر عدداً قليلاً من المنتجين في كل فرع ويكون مفهوم النظرية هنا هو احتكار القلة.

ويقدم ج- بين J. Bain في كتابه نظرية الثمن Price Theory مؤشراً علمياً لقياس الاحلال بين المنتجات القريبة وبالتالي بالفرع الصناعي وهو:

---

(1) Industrial Sector - Secteur Industriel.
(2) Represetative Firm, La Firme Representative.
(3) Imperfect competition - Competition Imparfaite.

المرونة المتقاطعة [١] للثمن للمنتجات وبالتالي فإن الفرع الصناعي حسب «بين» هو مجموعة المنتجات قبل الاحلال والتي مرونتها المتقاطعة إيجابية.

وفي أعماله عام ١٩٥٦ فإن الفرع يمكن أن يعتبر مثل مجموعة من المنشآت تحتوي علي صفات تقنية مشتركة.

أما التحليل النصف اقتصادي[٢] فهو يهدف إلي دراسة اقتصادية متوسطة بين الاقتصاد الميكرو[٣] والاقتصاد الماكرو[٤] وبالتالي نستطيع إغناء تعريف فرع من المؤسسات أو من الفروع أو من المؤسسات التابعة فهي مفاهيم نافعة لتحديد تعريفه وسوف نقوي البحث لتعريف المؤسسات وهي:

– أن الصناعة عند ألفرد مارشال تشير إلي نظام معقد حيث أن الوفورات الخارجية تشير إلي حقائق أن الصناعة ليست فرع.

– أن د. باندت De Bandt ينقد التنظيم الصناعي [٥] حيث يفتقر المفهوم لتحديد النظام لهياكل «معطاه» حيث أن الفرع أو القطاع [٦] يفقدان تعريف الصناعة في النظـام.

وفي اللغة الفرنسية فإن لفظ الصناعة يشير إلي نشاط أو مهارة أو مهنة.

ونستطيع أن نقول كما كتب ر. أرينا R. Arena أن التحليل النصفي هو التصحيح الحديث للقضايا المنهجية في التفاعل ما بين الهياكل وما بين التوجهات والتصرفات الاقتصادية. ويقول باندت أن النصف نظام Méso-systéme هو نظام فرعي انتاجي ملموس حيث نجد فيه مجموعة من الوحدات الموجودة والواضحة في مجال نشاط معين.

وبالتالي فإن الفرع Sector هو مجموعة ملموسة من الوحدات بالمواجهة مع القطاع Branch الذي هو مجموعة فرعية ممكن حسابها والوحدات التي تكون النظام مختلفاً بسبب كفاءة النظام فهي تمثل استـقـلاليـة ويمكن أن تندمج في اثنين أو أكـثـر بنظام نصـفي مكانهم يقع بين نظامين méso-systéme والكلمة méso باللاتينية تعني نصف أو ما بين.

ومن الناحية المنهجية فإن التحليل النصفي هو مجموعة منظمة من العلاقات وهي تعرف بالرجوع إلي التحركات الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية والتي تصبح ذات صلة بالدرجة الأولي لعلاقات الصراع والتنافس في اطار تنظيمي معطي كما هو في النظام الاقتصادي النصفي للصحافة المكتوبة أي في النظام الذي نبحثه. وزيادة علي ذلك فإن النظام النصفي الإنتاجي هو نهائي لإنتاج نوع أو أنواع من السلع أو الخدمات.

وبكلمات أخري فإن النظام النصفي يغطي صفة قيمة الاستعمال.

---

(1)Cross - Elasticity of Demand, Elasticité Croisée de la Demande.
(2) Méso - économique.
(3) Micro- Economics, Micro - Economique.
(4) Micro- Economics, Micro - Economique.
(5) Industrial Organisation, Ecomomie Industrielle.
(6) Economic Branch, Baranche Economique.

إن النظام النصفي هو مجموعة منظمة من العلاقات في إطار من الاعتماد المتبادل . وكما هو في احتكار القلة فإن أنواع التنظيم تلعب دوراً ضرورياً إذ أن العلاقات هي علاقات صراع ومنافسة وبالتالي لها نظام للمنافسة لعلاقات تعاونية كما سنري في هذا الجزء.

إن منطق النصف ديناميكي له منطق داخلي حيث أن التصرفات الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية يواجه بطريقة أخري عن طريق عدد من المحددات الواضحة. وهو مكان حيث تظهر أو تؤكد نزاعات ولكن هي أيضاً نزاعات مريرة.

ب- الشروط النظرية للتركز الاقتصادي نحو احتكار القلة:

شروط الاحتكار:

وهو في حالتنا تلك ملكية الدولة للصحف المصرية.

وسوف نقوم بتطبيق تلك الشروط علي سوق الصحافة في مصر ، وفي عام ١٩٩٠ كان عدد المطبوعات في مصر ٦٥٨ دورية منها ٢٣٥ منتظمة منهم فقط ٨ جرائد يومية للمعلومات والسياسة العامة منهم ٦ يصدرون صباحاً. وفي عام ٢٠٠٧ كان عدد الصحف العاملة في مصر حوالي ٥٠٠ صحيفة ومجلة بالإضافة إلي الصحف التي تصدر بتصريح من خارج مصر من قبرص وانجلترا والولايات المتحدة... الخ.

والسعر الرسمي ثابت علي الصحيفة ويختلف بالنسبة لإختلاف الأقاليم إذ أن السعر يحدد بما هو مكتوب علي الجريدة بالمدن كالقاهرة والاسكندرية. ولكن يدفع المشتري نحو ٢٥ قرشاً أزيد في الثمن زيادة عن سعر الجريدة العادية لصالح البائعين الصغار وليس لصالح الجريدة، وذلك لتشجيع التوزيع.

مثال آخر لاختلاف الثمن فإن جريدة الوفد أيضاً قد يدفع مقابلها زيادة عن السعر المعلن خاصة في الأقاليم وبالتالي يظهر لنا أن وحدات البيع صغيرة جداً ولكن ثمن البيع يزيد عن ثمن البيع للمشتري المعلن في «الترويسة».

كذلك الأمر في التوزيع المبكر للصحف العامة حيث يزيد السعر حوالي ٢٥ قرشاً للتوزيع المبكر في القاهرة والاسكندرية.

وبالنسبة للمشترين فإنهم يعرفون ثمن البيع المعلن أما بالنسبة إلي الخروج والدخول إلي صناعة الصحافة في مصر فهي محكومة كما رأينا بحواجز اقتصادية وتشريعية وإدارية.

كما أن الصحف المصرية، وكل صحافة أخري لها علامة تجارية توضع علي «الترويسة» مما يجعل وحدات البيع غير متجانسة. فقراء الأهرام الشبه رسمية ليسوا كقراء الأخبار أو الجمهورية التي تعتبر صحف شعبية. وكذلك الأمر بالنسبة للصحف الحزبية. بالإضافة إلي أنه فيما يتعلق بين أكثر من ٥٠٠ دورية فإن بعضها متخصصة ومرتبطة بالنقابات أو الجمعيات أو النوادي أو الشركات العامة أو الدينية أو السفارات الأجنبية بالقاهرة. فهي تمثل دوريات مختلفة عن الجرائد اليومية ذات السياسة العامة.

كما أنه من غير الممكن تجزئة المشتريات من الصحف لتصبح شراء صفحة فقط مثلاً. بل يجب شراء النسخة بكاملها بما فيها من أخبار سياسية عامة أو رياضية أو اقتصادية... الخ.

كما انه من غير متصور ان يشترى المشترى اكثر من عدد واحد بنفس الصحيفة في نفس اليوم.

وبالتالي لا تنطبق شروط المنافسة الكاملة علي سوق الصحافة اليومية في مصر.

ظروف احتكار القلة:

في ظروف احتكار القله Oligopole (oligos تعني عدد قليل وpôles تعني مركز التجارة).

وهنا نجد أن هناك منتجات أو خدمات عالية الاحلال. وتعني القلة هنا أن عدداً قليلاً من المؤسسات لها تاثير علي الثمن والإنتاج والمبيعات والاستثمارات والاعلانات في هذا الفرع أو السوق أو الصناعة.

وتلك المنتجات يمكن أن تكون متجانسة مثل البترول من نفس الدرجة للحصول علي سوق متجانس.

أما بالنسبة المنتجات المختلفة سواء كانت الاختلافات حقيقية أو الاختلاف فيها مخترع عن طريق الاعلانات، فيمكن اعتبارها سوق غير متجانسة. كما أن هناك اعتماد متبادل وغير مستقل من المؤسسات في السوق في انتاجها كما سنري فيما بعد.

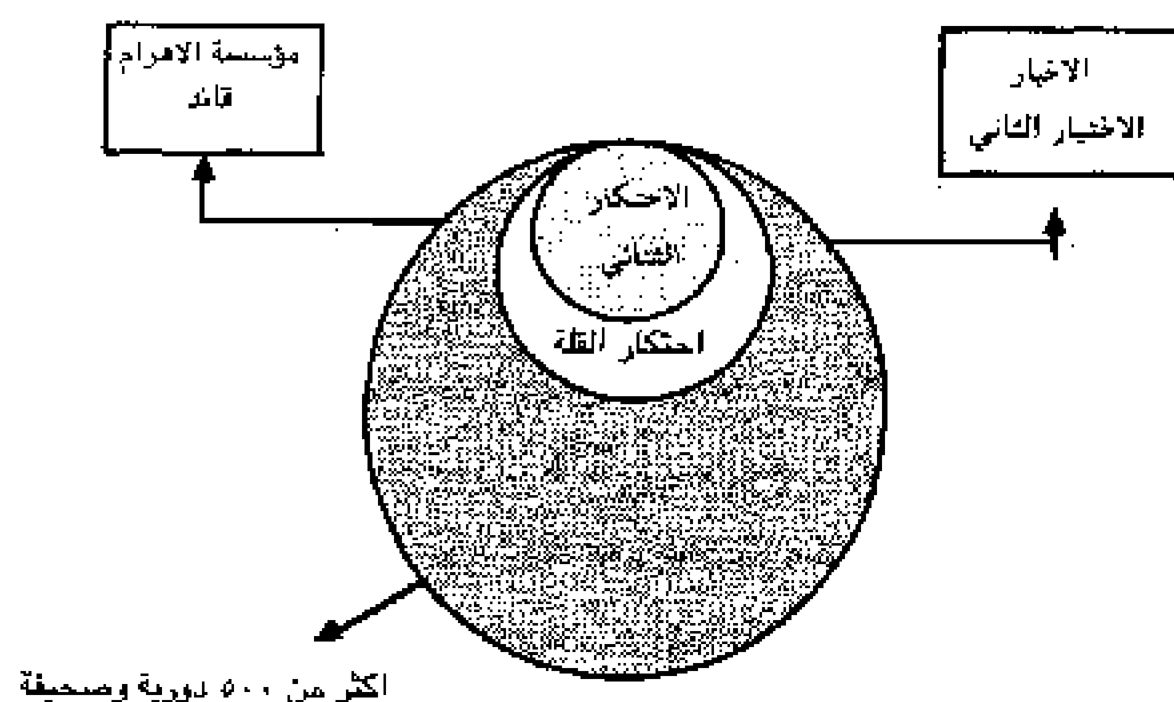
وكذلك الأمر في تحديد الثمن والتواطؤ والمؤسسة القائدة(1) Le firme leader للصحافة في مصر.

وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقل عن الدوريات الأخري كما يظهر لنا بالرسم التالي.

شكل رقم (٢٠)

درجات الاحتكار في فرع الصحافة المكتوبة

في مصر



(1) Leader Firm, la firme leader.

يلاحظ أنه في سوق الصحافة اليومية يوجد احتكار للقلة حيث أن هناك قلة من المؤسسات تصدر الصحف اليومية في مصر وتحدد طبقاً لتقنيات سوف نقوم بشرحها بهذا الجزء عن تكوين أثمان صحفهم.

ويمكن تحديد أن صناعة الصحافة في مصر تحوي إلي جانب احتكار القلة وهو السوق الرئيسي، فإن هناك سوق المنافسة الاحتكارية. إذ أنه لكل الدوريات الـ ٥٠٠ بمصر يوجد منافسة احتكارية. أما بالنسبة للصحف اليومية ونظراً لعددها الصغير يوجد منافسة القله.

وسوف نبحث أيضاً المرونة المتقاطعة للطلب بمقارنة أسعار المنتج (ص) والكمية المطلوبة من المنتج (س).

$$\frac{hQ_x}{P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_k} \times \frac{P_y}{Q_y}$$

حيث أنه لمنتجين اثنين يمكن إحلالهم فإن المرونة المتقاطعة للطلب ستكون موجبة، لأن زيادة سعر منتج سوف يؤثر علي زيادة الطلب علي المنتج الآخر. وبالعكس تكون المرونة المتقاطعة للطلب إذا كانت المنتجات متكاملة.

إذ أن المشتري يستطيع أن يشتري أكثر من جريدة يومية أو أسبوعية أو شهرية ويتسلم دورية أخري من ناديه أو جمعيته مثلاً.

إذا كانت المرونة المتقاطعة للإحلال بين هاتين السلعتين موجبه فإن انخفاض سعر «س» يعني انخفاض استهلاك السلعة «ص».

وبالنسبة للمشتري فإن السلعتين تكونان متكاملتين إذا كانت المرونة المتقاطعة للإحلال بين هذين السلعتين سالبة.

فإي انخفاض في سعر السلعة (ص) يعني ارتفاعاً في استهلاك السلعة «س» وبالعكس فإن زيادة في سعر السلعة «ص» يعني انخفاضاً في السلعة «ص» علي شرط بقاء الظروف الأخري علي حالها (Ceterus Paribus).

إن ترجمة تلك المفهومات التقنية تؤدي بنا للقول بأن الصناعة هي إجمالي المنتجات القابلة للإحلال والتي مرونتها المتقاطعة موجبة.

ويبقي لنا هنا أن نفحص وضعنا في حالة دراسة الشروط المنافسة لسوق الصحافة اليومية السياسية العامة في مصر نحو احتكار القله.

ويمكن تلخيص درجات الاحتكار عن طريق مرونات الطلب في الجدول والشكل التالي - وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقلة عن الدوريات الأخري كما يبين لنا الجدول التالي.

جدول رقم (٢٤)

ملخص لهياكل الأسواق

نموذج السوق	عدد المؤسسات	نوع المنتج	التحكم في الثمن	شروط الدخول	منافسة غير سعرية	أمثلة
المنافسة الكاملة	عديدة	معيارية	لا	سهل	لا	منتجات زراعية
احتكار	واحد	وحيد إذا لم يوجد منتج سهل الاحلال	مغلق	مغلق	احيانا	المرافق العامة (الغاز والتليفون) منتجات
المنافسة الاحتكارية	عديدة	مختلف	بعضها	سهلة نسبيا	نعم	صناعية
احتكار القلة	قليل	معياري أو مختلف	نعم وهذا يعتمدعلي سلوك المنافسين	عامة صعب	نعم	الصحف السجائر البترول

ويبقي لنا أن نفحص، للوصول إلي احتكار القلة، عملية أخيرة هي تركز سوق الصحافة في مصر. والتي توجد بها القليل من المؤسسات التي تصدر صحفاً يومية.

ويمكن لنا القول أن سوق صناعة الصحافة في مصر تحوي إلي جانب احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية إلي جانبها كما قلنا.

وفي الشكل السابق يظهر لنا أن احتكار القلة الضيق هو حيث يكون للأربعة المؤسسات الأولي سوق أعلي من ٦٠٪ من حجم السوق.

ومن ناحية أخري فهي ليست احتكاراً للقلة بالمعني الواسع إذا كان سوق الأربعة مؤسسات الأولي تبلغ حصتها ٤٠٪ من حجم السوق وليس لها سلطة علي تحديد الأثمان.

ولقياس التركز في السوق يمكن استعمال المعايير التالية:

أ) طبيعة المنتج فالجريدة قد تكون ذات طابع معلومات عامة وسياسية للجمهور الكبير أو ذات معلومات متخصصة.

ب) دورية الصدور: يومية – أسبوعية – شهرية.

جـ) أقليم الإصدار: بلد – محافظة – مدينة.

ولكي نعرّف جيداً تحليلنا لأسواق الصحف يجب أن نعرف أولاً الفرق بين صناعة وسوق.

فالصناعة كما رأينا كمجموعة المؤسسات التي تعمل في عمليات مشابهه. ويمكن أن تنتج من ناحية فنية منتجات متطابقة.

أما السوق فهو المؤسسة والهيكل الذي يحاول أن تبيع فيه مؤسسة منتجها وبالتالي فإن سلوك مؤسسة ما يتأثر بالمؤسسات الأخري التي تبيع في هذا السوق.

ويعرف (شيفرد) Shepherd السوق كمجموعة من المشترين والبائعين الذين يتبادلون منتجاتهم ذات الطبيعة الاستبدالية العالية.

ويمكن تلخيص درجات المنافسة في درجات مرونة الطلب كما رأينا.

ثانيا: أشكال وعمليات ومقاييس التركز الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية.

١- تعريف:

إن دراسة صناعة الصحافة في مصر تبين اتجاهاً قوياً نحو التركز. وسوف ندرس هنا درجة التركز حسب المقاييس المختلفة الخاصة حسب طريقة «ليندا» (Methode LINDA) لحساب احتكار القله.

إن ظاهرة التركز الاقتصادي مرتبطة بأعمال «ماركس» حيث أن مفهوم تراكم رأس مال لديه بالمؤسسات الاقتصادية والتي تزيد من قوتها وطاقتها الإنتاجية مما يزيد الثروات النسبية لأصحاب الأعمال.

ومن الصعب هنا استخدام درجة واحدة من التركز في فرع الصناعة لأن مؤشرات التركز قد تكون هنا غير ذات معني إلا إذا كان العدد قليلاً كما هو في حالتنا.

وسوف نتخذ هنا تعريفاً عملياً(١) حتي نصل إلي تعريف أخر. ويقول «إيف مورفان» Ives Morvan أن التركز الاقتصادي بمفهومه هو إتجاه مركزي لتطور النظم الصناعية يؤدي إلي تخفيض عدد متخذي القرارات.

كما أنه في رأيه هو عمليات أو نتيجة عمليات التي تؤدي إلي كبر الحجم المطلق أو الأهمية النسبية لبعض الوحدات الاقتصادية سواء في فرع أو في منطقة جغرافية.

وفي رأي «أرينا وجيد» Arena & C.Gide فهو إدارة المؤسسات بالتقارب كي ينظموا المنافسة.

---

(1) Opertional, Opertionelle.

أما بالنسبة لـ «دفيد بيرس» David W. Pearce فهو يعرف مفهوم التركز بحجم توزيع مؤسسة في صناعة أو اقتصاد أو أخيراً موقع الصناعة وبطريقة أو بأخري تنتهي تلك الصناعة بتركز المؤسسات الكبري بالتحكم في السوق أو الاقتصاد.

ونحدد مؤقتاً التركز الاقتصادي بأنه اتجاه الوحدات الاقتصادية في سوق أو الصناعة علي النمو الحصول علي جزء اقتصادي أكثر فأكثر أهمية مما يؤدي إلي تقليل عدد المؤسسات في السوق أو الصناعة مع حجم مطلق أو نسبي أكثر أهمية.

وحسب «بلير» John M. Blair فهناك أنواع مختلفة من التركز:

أ) التركز الاقتصادي الإجمالي أو الشامل(١) :

ويؤدي إلي تجميع، تحت نفس مركز القرار، والمؤسسات ذات النشاط المختلف. ومعيار الاختيار الاقتصادي هنا للمؤسسات الربحية. ومنها شركات الاستثمار ومؤسسات الأهرام والأخبار.

ب) التركز الرأسي(٢):

وهو نوع من التركز المالي الذي يجمع تحت قرار واحد انتاج منتج واحد أو مجموعة من المنتجات.

ومثالها مؤسسات الصحافة التي تنشئ مصانع للورق.

جـ) التركز الأفقي(٣):

حيث هناك تحكم في اتخاذ القرار لمجموعة من المؤسسات تنتج نفس المنتج أو مجموعة من المنتجات.

ومنها المطابع التجارية للأهرام بالقليوبية.

د) تركز تجميعي(٤):

وهو ما يطلق عليه بلير تركز السلطة الاقتصادية وهو يؤدي إلي تحكم جزء من الاقتصاد بواسطة مجموعة أو عدد من الشركات الكبري ويمكن اعتباره حالة خاصة من التركز الاجمالي في «أ».

٢ - مقاييس التركز الاقتصادي :

إن دراسة التركز الاقتصادي هامة لدراسة هيكل السوق وحركته وتطوره وتغيره وسلوكه.

وقد أقترح «ليرنر» Lerner عام ١٩٣٤ أن الفرق بين ثمن التكلفة الحدية مقسومة علي ثمن السلعة يمكن أن تخدم كمعيار مباشر للمنافسة كما يلي:

$$\frac{P - Cm}{P}$$

وسوف نستعمل لقياس تركز لصناعة الصحافة في مصر المؤشرات التالية:

(1) Conglomerate Concentration, La concentration conglomérale.
(2) Vertical concentration, La conceetration verticale.
(3) Horizonatal concetration, La concentration horizontale.
(4) Agregative Concentration, Concentration Agrégative.

أ) المؤشر هيرفندال (Herfindahal).

ب) مؤشر ليندا (Linda).

ولنا أسبابنا في ذلك نشرحها كما يلي:

٣ – مؤشر (Herfindahal) في صناعة الصحافة في مصر:

وهو مؤشر شائع أقترحه (Herfindahal) عام ١٩٥٠، وهو مجموع مربع لأجزاء المؤسسات كمجموعة مدروسة. وكان أصل هذا المؤشر في الدراسة التي قدمها هيرشمان (Hirschman) عام ١٩٤٥. وأصبح المؤشر هيرشمان – هير فاندل يعني أن المؤسسات الصغيرة تشترك أقل بقيمة المؤشر.

وقد كان التأييد للمؤشر "H" نظريا قدم عن طريق (Cowling & Waterson).

والمؤشر هو

$$H = \sum_{i}^{n} \left(\frac{X_i}{X} \right)^2 \qquad = \overset{2}{Si}$$

$$(i = I \ldots\ldots N)$$

حيث i تمثل صف في الوحدة i، والرتبة المتنازلة. و Si هي الجزء من ذلك السوق للمؤسسة.

ولكن تعقيد الحياة الاقتصادية عملية لا تعطي أولوية لمؤشر واحد لكل الظروف.

فمثلاً: إذا كان سلوك صناعة تتحكم فيه خمسة مؤسسات والتي تعرف وتنتظر ردود من المؤسسات الأخري الكبري ولكنها تجهل الردود المنافسة للمؤسسات الصغيرة. وفي هذه الحالة فإن مؤشر الخمس مؤسسات سيكون مؤشر تقريبي لحقيقة سلوك السوق أكثر منه لمؤشر هيرفاندل، الذي يعطي نفس الأهمية لكل المؤسسات في نفس الصناعة وبطريقة أخري فإن العدد له أهمية ويؤثر علي سلوك إجمالي صناعة الصحافة وهذه الأهمية تكون معكوسة عن طريق المؤشر "H". وكذلك نضيف في أنه إذا كان عدد المؤسسات قليلاً فإن الـ (S^2) لن تكون مؤشراً كافياً للتركز.

إن عيوب المؤشر المذكور تلجئنا إلي مقاييس أخري لقياس درجة ظاهرة ديناميكية معقدة كالتركز:

١– إذا كان التزايد المتصاعد لبضع مؤسسات بالترتيب ١، ٢ N ..... i بالاتجاه التنازلي للحجم تتضمن تصاعداً للتركز.

٢– إن التركز هو زيادة اقتصادية في دور المنظمات الكبري.

٣– إن الهيكل الاقتصادي معدلاً سواء بدخول أو خروج مؤسسة جديدة أو عن طريق الاندماج.

٤– إن تأثير (Anti-Gibart) يقلل من التركز.

٥– عندما تكون "Si" الجزء من المؤسسة الجديد فإن "Si" تسير بطريقة متصاعدة أصغر.

وقد لاحظ (Hannah & Kay) أن الافتراضات البديهية أو المسلم بها[١] ترتكز علي استخدام أجزاء المؤسسات لقياس أهميتها وتتضح أن مؤشر التركز يجب أن يكون له الصفات التالية:

(1) Axioms, Axiomes.

– المنافسة عندما يوضع ترتيب التركز.

– أن الاندماج يزيد التركز.

– أن تأثير (Gibart) يزيد التركز.

– أن تأثير (Anti- Gibart) يقلل من التركز.

– أنه ليس هناك تأثير كبير لخروج ودخول المؤسسات الصغيرة جداً.

وبطريقة أخري فإن (Hall & Tideman) يقترحان صفات جيدة مطلوبة لمعيار التركز:

١– أن معيار التركز يجب أن يقيس بمعيار واحد.

٢– أن التركز في صناعة يجب أن يكون مستقلاً عن حجم تلك الصناعة.

٣– أن مبدأ النقل يجب أن يطبق إذ أن التركز يجب أن يزيد إذا كان جزء المؤسسة يزيد أو علي حساب المؤسسات الصغيرة.

٤– إذا قسمت المؤسسات كلها علي الجزء «ك» فإن المعيار يجب أن يقل بنسبة «ك/١».

٥– إذا كان هناك «ن» من المؤسسات بحجم متساوي فإن التركيز يجب أن يكون علي أساس نمو «ن».

٦- أن مقياس التركز يجب أن يكون بين صفر و١.

نريد أن نظهر هنا تعقيد الحياة الاقتصادية كذلك ظاهرة التركز الاقتصادي وأن تلك الظواهر يجب أن تقّيم بالمعايير التالية:

١– معيار ديناميكي عبر الزمن.

٢– أن الظاهرة يمكن أن يكون لديها جزء غير مقاس. وبالتالي فإن معيار التركز يجب أن يكون أقرب للحياة الاقتصادية في صناعة الصحافة في مصر.

– وبالمقابل فإن (B. Curry & K.D. George) ذكرا أن المؤشر "H" يعطي أهمية لكل الأشكال في صناعة ما.

ولكل هذه العوامل خاصة الديناميكية فسوف نستخدم طريقة «ليندا» Methode Linda لقياس التركز.

المبحث الثاني
طريقة (Linda) لقياس كثافة أو درجة التركز الاقتصادي وتطورها في صناعة الصحافة في مصر

أولا : طريقة ليندا :

في عام ١٩٧٠ أصدرت السوق الأوروبية المشتركة برنامجاً للبحث حول تطور التركز الاقتصادي في السوق قام Rémo Linda (روميو ليندا) ببلورته من الناحية النظرية.

وكانت أهداف هذه الأبحاث تهدف إلي قياس عن طريق دراسات قابلة للحساب ظاهرة التركز الاقتصادي وتحليل آثارها علي المنافسة وفاعلية المؤسسة في الفرع في سوق معينة لمدة طويلة نسبياً.

وبالتالي كان هناك عشرات من الدراسات مطبقة علي الفروع الاقتصادية في السوق الأوروبية المقامة علي طريقة البحث. والتي يجب للقيام بها دراسة ميدانية علي مستوي المشروعات والفروع.

أ) خصائص المؤشر ليندا[1]:

ورأينا من قبل أن مؤشرات التركز غير طريقة ليندا عليها نقد مهم فهي تفترض معرفة اجمالي المتغيرات المعتبرة والتي تسمح بدراسة فرع الصناعة مثل عدد النسخ المطبوعة ورقم الأعمال أو رأس المال أو الأرباح .... الخ.

وبطريقة أخري فإن مؤشرات التركز الأخري غير طريقة ليندا ساكنه[2] وهي تعمم وضع معين لظاهرة ديناميكية وهي التركز الاقتصادي.

أما طريقة ليندا لدراسة التركز فهي دراسة ديناميكية[3] عبر الزمن وبذلك تسمح لنا الطريقة بدراسة التركز الاقتصادي للصحافة اليومية في مصر خلال وقت طويل نسبياً ١٩٥٢ - ١٩٦٠ - ٢٠٠٧ كما ذكر ليندا فأن الدراسات الأخري حول التركز هي ساكنة ووحيدة الجانب ومجزئة بينما تركز طريقة ليندا علي الجوانب الديناميكية لاحتكار القلة للتركز.

ب- عرض لطريقة ليندا:

١- مؤشرات التركز:

أ) المؤشر الأول هو العدد «ن - N» فإذا كان في قطاع الصحافة منذ عام ١٩٦٠ إلي عام ٢٠٠٧ زاد عدد المؤسسات "N" يقل التركز.

ب) المؤشر الثاني للتركز من متوسط حجم جميع المؤسسات في كل قطاع ويمكن قسمة "N" علي العدد الكلي للعمال في الفرع "X" وبالتالي يكون المتوسط "N/X".

---

(1) Indicator, Indice.
(2) Static, Statique.
(3) Dynamic, Dynamique .

جـ) معدل التركز(1) ويحسب بالجزء بنسبة مئوية مثلاً السحب الكلي أو رقم الأعمال أو رأس المال مثلاً. فمثلاً في ١، ٤، ٨ ..... أو ١٠ المؤسسات الأولي في إجمالي الهيكل المدروس وبالتالي فإن المؤسسات الأربعة الأولي تحقق ٦٠٪ من رقم الأعمال مثلاً فإن التركز يكون ٦٠٪ وهكذا.

٢- نظام مؤشرات ليندا:

لا ينطبق هذا النظام علي اجمالي الفرع المفحوص ولكن علي عينة من المؤسسات الكبري (n*).

وعامة فإن العينة يجب أن تتضمن إجمالي تقريباً للمؤسسات الكبري والتي تغطي «٢/٢» من رقم الأعمال مثلاً للفرع المدروس ولكن مع استبعاد المؤسسات التي هي أقل من ١٠٪ من المؤشر.

وترتيب المؤسسات المدروسة بطريقة متنازلة وتبدأ بالمؤسسة الكبري (i-1) حتي أصغر جزء من العينة (i=n*).

أما عن رموز معادلات نظام المؤشرات فهو كالتالي:

- العدد الاجمالي للمؤسسات التي تكون قطاع الصحافة في مصر = n
- عدد الوحدات المأخوذة في الاعتبار = n*
- الجزء المتصاعد من المؤسسة "i" من الاجمالي المأخوذ في الاعتبار = Ai

$$An^* = ١٠٠٪ = ١$$

وبالتالي فإن مؤشر ليندا هو كالتالي:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} \left(\frac{Eoi}{n^*}\right)}{n^* - 1}$$

$$Eoi = \frac{\frac{Ai}{i}}{\frac{An^* - Ai}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} * \frac{Ai}{1 - Ai}$$

حيث Ai = الجزء المتراكم للمؤسسات i للمجموعة المأخوذة في الاعتبار.

$An^* = ١٠٠٪ = ١$

أي أن المؤشر "L" حيث "L n*" هي المتوسط الحسابي للعلاقة (n*-1) في المعادلة لاحتكار القلة (Eo) حيث أنها مقسومة علي (n*) وكل علاقة (Eo*) يجب كما كتب ليندا أن يعبر عنها بحجم المتوسط

(1) Concentration normi , Taux de Concentration.

للمؤسسات الأولي "i" من (n-i*) مؤسسة باقية حيث "i" تأخذ التتابع قيم ١ حتي(n-1*) ولهذا السبب. فإن عدد العلاقات (EO) في الحسبان تساوي (n-1*).

أما بالنسبة للحدود الدنيا والعليا لمؤشر "L" فيمثلون «1/*n» و «∞».

ونضع في النهاية n* m = عدد الوحـدات التي تعني قيمة أقل من المؤشر "L" في داخل العينة.

n*h< = هي عدد الوحدات التي تعني القيمة الكبــــري للمؤشر "L" حيث n* =n*m

وn*hm تشير إلي عدد المؤسسات ذو القيمة الصغري للمؤشر "L" بداخل العينة "n*" المأخوذة في الاعتبار بينما "I*nm" هي بالضبط قيمة المؤشر "L".

إن المتوسط الحسابي للمؤشرات "L" من بداية (L2) حتي "L*nm" من ضمنها تعطي المؤشر "L3" والتي تعبر عن درجة توازن التركز بين "nm*" من المؤسسات الأولي في القطاع وتكون المعادلة كالتالي

$$L_S = \frac{\sum_{n^*=2}^{n^*_m} L_{n^*}}{n^*_m - 1}$$

٢- المنحنيات الهيكلية لمؤشرات «ليندا» بمفهوم منطقة احتكار القلة[١] :

إن منطقة احتكار القله هو منحني هيكلي يسمي منحني «ليندا» والذي لا تكون فيه النقطة السفلي "LS" تحدد الانقطاع بين المؤسسات الكبري والتي تكون منطقة احتكار القله من بين كل المؤسسات الأخري للقطاع وللعينة. ونلاحظ هنا ملاحظات حول مفهوم منطقة احتكار القلة "AM*" وهي تعني بصفة عامة grosso modo الاحتكار لمؤسسات أخري n- N*m

والتي توجد منطقة احتكار القله.

- ولكي تفسر المؤشرات نفترض تساوي الحجم المطلق للنموذج التنافسي.

L : 1/n*

وكذلك إذا كان هناك هيكل به ثلاثة مؤسسات لها نفس الحجم فإن المؤشر "L" سيساوي = 0.333 "1/3"

ونجد انه حتي في البلاد المتقدمة فإنه من الصعب الحصول علي كل المتغيرات الاحصائية خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة.

(1) Oligopolic Arena, l'arène oligopolistique.

لذلك فإن استخدام طريقة ليندا تحل جزء من تلك المشكلة إذ أنها تضع اعتباراً فقط لجوانب احتكار القله في الصناعة المدروسة وتهمل باقي المؤسسات الصغيرة في الصناعة المستحدثة.

٤- احصائيات ضرورية لاستخدام طريقة «ليندا»:

هناك غموض كبير ومتعمد للظروف الاقتصادية وطبيعة التشغيل لصناعة الصحافة في مصر. وهي صناعة غير معروفة اقتصادياً حتي بين الاخصائيين فيها.

وكذلك فإن أسرار المهنة تشيع في مهنة الصحافة المصرية ولا تنتظر الكثير من المعلومات الاقتصادية عنها ولا الاحصائيات.

وبالتالي لجأنا إلي دراسة ميدانية. ولدينا معلومات ناقصة عن المؤشرات الاقتصادية لمؤسسة الأهرام فقط. وبالنسبة لجميع الحالات لابد من دراسة المتغيرات التالية لاستخدام طريقة التركز «ليندا» لاحتكار القلة:

١) النسخ المطبوعة   ٢) رقم الأعمال.   ٣) العمالة.
٤) اجمالي الأجور.   ٥) الأرباح الصافية.   ٦) التدفق النقدي.
٧) الاستثمارات.   ٨) رأس المال.   ٩) القيم المضافة.
١٠) الصادرات.

ونستخدم التعريفات التالية:

١) النسخ المطبوعة: فهو إنتاج الجريدة الموزعة بالنسخ الموزعة والاشتراكات ما عدا التوزيع المجاني وهو يقابل بصفة عامة المبيعات (عدا ايرادات الاعلانات).

٢) رقم الأعمال: وهي تمثل القيمة النقدية لبيع المنتجات المصنعة أو الموزعة بواسطة المؤسسة وتتضمن مصاريف النقل والعمولات. ولا تتضمن - إعانات الحكومة - الصادرات المعكوسة.

٣) العمالة: وتتضمن عدد الذين يعملون بالمؤسسة وكذلك بالخارج وفي الاجازات وفي حالة الإضراب. بينما لا يتضمن العمالة في الاجازة والعمالة من المنزل والعمالة في الخدمة العسكرية.

٤) الأجور والمرتبات: وهي قيمة الأجور الأساسية وغلاء المعيشة والساعات الإضافية والتأمين الإجتماعي وعمولات الاعلانات عدا المصاريف السرية.

٥) الأرباح الصافية: حسب الميزانية وكذلك أرباح بدون ضرائب قبل التوزيع.

٦) التدفق النقدي: وهو يعادل الصافي للأرباح ومعدلات الأستهلاكات.

٧) الاستثمارات الإجمالية: وهي الاستثمارات الثابتة وهي المعدات والماكينات.

٨) رؤوس الأموال.

٩) القيمة المضافة. وتساوي الإنتاج وتخصم منه الاستهلاك المتوسط.

١٠) الصادرات:

خاصة بالنسبة لمؤسسة الأهرام والتي تصدر الأهرام الدولي الذي يوزع في العالم والأهرام العربي الذي يوزع في الدول العربية.

ومن الصعب معرفة كل المتغيرات تلك خاصة للمؤسسات الصغيرة وهناك نقص في الاحصائيات خاصة في الدول المتخلفة مثل مصر والقطاعات الحساسة مثل الصحافة في مصر.

وبطريقة أخري فإن طريقة ليندا تذكر أن العينة يجب أن تتضمن المؤسسات الكبري والتي تغطي علي الأقل ٣/٢ من رقم الأعمال أو العمالة أو الطباعة مثلاً في الفرع الذي تدرسه وعلي العكس من ذلك فإن مؤشر ليندا ينحي جانباً المؤسسات التي تحوي أقل من ١٪ من اجمالي المتغير.

بالنسبة للنسخ المطبوعة فانه خلال كل السنوات فإن هناك منافسة بين المؤسسات الثلاثة الأولي وهي الاهرام والاخبار والجمهورية للصحف حيث أن هناك توازن بين تلك الثلاث مؤسسات عدا عام ١٩٧٠ حيث قلت الطباعة لجريدة الجمهورية إلى ٦٧,٠٠٠ نسخة بالمقارنة بربع مليون نسخة بالأهرام و٢١٨,٠٠٠ للأخبار.

وبالنسبة لرقم الأعمال نلاحظ أن الأهرام يلعب دوراً للمؤسسة القائد Leader أما الأخبار فهي Second Best فهي الثانية أما الجمهورية فهو قليل الأهمية عدا عام ١٩٦٠.

المبحث الثالث
شرح التركز الاقتصادي لصناعة الصحافة في مصر

من أجل شرح حركة التركز الاقتصادي وأثر وتصرفات الدولة علي التركز فسوف نستعمل عدة أدوات عملية/ علمية علي ثلاث مستويات:

١) المستوي الأول: يعني بالتركز فى الحياة الاقتصادية والصناعية بصفة عامة.

٢) المستوي الثاني: بالاستعانة بنظرية للتركز تعني بالتركز الخاص بصناعة الصحافة بالذات (نظرية فيرهوف)(١).

٣) المستوي الثالث: يستخدم مؤشرات التركز وقياس درجات احتكار القلة في الصحافة اليومية باستخدام نظريات وفورات الحجم(٢) لصناعة الصحافة المصرية المكتوبة مع الأخذ في الاعتبار صفاتها المميزة التالية:

- صفاتها المميزة للمنتج(٣).
- صفاتها المميزة لعامل الوقت.
- صفاتها المميزة لطباعة النسخة الأولي.
- صفاتها المميزة للتركز علي التنوع في صناعة الصحافة نحو حجم كبير.
- صفاتها المميزة الجغرافية «التركز - التشتت».

وسوف تعطي لكل من العوامل السابقة صفات حقيقية عن واقع الصحافة المصرية إذ رأت الصحافة المصرية تركزاً مستمراً في تاريخ الصحافة في مصر عبر أكثر من ٢٠٠ سنة وزاد عن طريق السلطة الشمولية للنظام بعد ١٩٥٢ حيث أغلقت مئات الصحف ثم تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ كما رأينا. وإن خف ذلك بعد صدور الصحافة الحزبية بعد عام ١٩٧٦ بظهور الأحزاب السياسية التي أصدرت صحف الوفد والأهالي والأحرار والشعب .... الخ.

أولاً: الدرجات المختلفة لشرح التركز الاقتصادي لصناعة الصحافة المصرية

١- المستوي الأول: تطور المؤسسات:

أظهر (مورفان) Morvan تطور العلاقات بين المؤسسات وظاهرة التركز الاقتصادي. ويقول أولاً أن لعبة التنافس تلجأ المؤسسات إلي تبني منطق الدفاع والهجوم وهكذا نجد أن سلامهم يكون في نمو

---

(1) Furhoff Theory, Theorie de Furhoff.

(2) Economics of Scale, Economies d'échelles.

(3) Product, Produit.

أرباحهم أو بالنمو الداخلي. ولهذا فإن المؤسسة تنمي تمويلها الذاتي بالنسبة لرؤوس الأموال الجديدة.

وهذه العمليات تبين أختلافات في التراكم والتنمية وبالتالي عدم تساوي. وبالتالي يظهر هذا في شكل متنامي في رأس المال حول المراكز المتحكمة. وبالتالي فإن تعريف «مورفان» للتركز هو إتجاه نحو نمو حجم مطلق أو الأهمية النسبية لبعض الوحدات في داخل كل الذين ينتمون إليه. وبالتالي هناك نوعين في التركز واحد مطلق والآخر نسبي قابلين للحساب.

٢- المستوي الثاني نظرية «فيرهوف»:

من أجل شرح التركز الاقتصادي في الصحافة المصرية توجد هناك نظرية تلائم خصائص صناعة الصحافة جاءت في أعمال كل من لارس فيرهوف ولارس انجول lars Engwall 1981 & lars furhoff 1973 وسنطبقهما علي تركز الصحافة المصرية.

فنحن نعرف أن الصحافة لها سوقين أساسيين وثالث أقل أهمية والأول بالنسبة للتوزيع والثاني بالنسبة للاعلانات والثالث بالنسبة للمخلفات «الورق الأسود».

ويلاحظ (انجويل) أن المعلنين يعرفون بأن صحيفة قد تكون جذابة خاصة بالنسبة لإمكانيتها التوزيعية وبالنسبة لقدرتها التنافسية. ولكن الاعلانات يمكن أن تجعل الصحيفة أكثر جاذبية بالنسبة لقرائها وبالتالي تصبح الصحيفة المحلية التي تنشر إعلانات أكثر تصبح بصفة تدريجية احتكارية.

أما (لارس فيرهوف) فيعطي نظرية «التوزيع اللولبي» Spiral distribution وهناك سؤالين يطرحان لدراسة هياكل أسواق الصحف:

السؤال الأول: لماذا عندما يزيد التوزيع فإن عدد الصحف يقل وهي ظاهرة تظهر في مصر وكثير من دول العالم؟

السؤال الثاني: ما هي تطورات التركز في الصحافة وكيف أن المؤسسة تستطيع أن تتجنب تلك التطورات؟

إن نظرية «فيرهوف» عن التوزيع اللولبي[1] يمكن أن تصبح مفيدة في شرح تركز الصحف إذ أن نموذجه يضع في علاقة بين نوعين بين المنافسة في المنتجات ويبدأ هذا بمنافسة بسيطة بين صحيفتين أحداهما له علو اقتصادي عن الآخر وتتقاضي هذه الجريدة أرباح أكثر.

وبالتالي تظهر دورة خبيثة[2] بين التوزيع وبين الاعلانات وفي نفس الوقت فإن الجريدة ذات الجودة الأقل تلقي صعوبات أكثر. ولكن القارئ يطلب صحف يومية متنافسة بدون أن تلاقي بالاً إلي قوتها المالية وبالتالي فإن اقتصاديات الصحيفة الأقوي تجيب علي آمال القراء وتؤخذ كمثل. وتحدد نوعية الجريدة حسب التوزيع أكبر وبمساعدة الاعلانات. كما أن مضمون الاعـــلانات له قوي منفصـــلة عـــن الجريدة وهـــو القارئ وهنا الصحيفة الأولي خاصة بسبب اعلاناتها المبوبة التي تلقي قبولاً في السوق.

---

(1) Spiral Distribution, La Distribution Spirale.

(2) Vicious Circle, Le Cercle Vicieux.

وبالتالي تلجأ الصحيفة الأقل نوعية إلي الاقتطاع في التحرر والتوزيع والتسويق ومن صفاتها الفنية والنتيجة النهائية تكون في صعوبة الحفاظ علي الثقة في سوق القراء مما يؤدي إلي فقد القراء وانخفاض الاعلانات في حركة لولبية.

وفي هذه الحالة فإن معونات الدولة تكون حلاً للمدي القصير وفي هذه المرحلة من اللولبية فإن الصحيفة الأولي التي يتحسن موقفها بصورة مستمرة تزيد من آمال القراء في شراء جريدة جيدة وبالتالي تصبح المنافسة أساساً منافسة في التكاليف. وهكذا فإن سياسة سعر الصحيفة تؤكد آثارها فإن الصحيفة الأولي ليس لديها آمال لزيادة ثمن البيع فهذا الاجراء يصبح خطر يؤدي إلي خسارة في التوزيع وخسارة في الأرباح تؤثر علي الصحيفة الثانية. ولكن الصحيفة الأولي يمكن أن تزيد من اعلاناتها وبالتالي فإن النتيجة الصافية أعلي من أنواع معينة من الاعلانات خاصة الاعلانات الصغيرة المبوبة والنتيجة النهائية زيادة ربح الصحيفة الأولي. أما الصحيفة الثانية فسوف تبحث عن حل مشاكلها الاقتصادية عن رأس مال جديد أو أعانتها خاصة من الدولة لمنافسة الصحيفة الأولي.

وسنقوم بتطبيق تلك النظرية علي الصحف المصرية من عام ١٩٥٢ حتي عام الآن في النواحي التالية:

أ) التوزيع.

ب) الأعلانات – نسبتها للصفحات الكلية.

جـ) عام اصدار الصحف.

جدول رقم (٢٥)

ترتيب ووضع الصحف في السوق حسب نظرية «فيرهوف»

		١٩٥٢	١٩٥٤	١٩٥٦	١٩٧٥	١٩٩٠	١٩٩٤	٢٠٠٤
الأهرام	توزيع	٢	٢	١	٢	٢	٢	١
	الاعلانات	١	١	١	١	١	١	١
الأخبار	توزيع	٣	٣	٢	١	١	١	٢
	الاعلانات	٣	٣	٢	٢	٢	٢	٢
المصري	توزيع	١	١	–	–	–	–	–
	الاعلانات	٢	٢	–	–	–	–	–
الجمهورية	توزيع	–	٣	٣	٣	٣	٣	٣
	الاعلانات	–	٤	٣	٣	٣	٣	٣
الوفد	توزيع	–	–	–	–	٤	٤	٤
	الاعلانات	–	–	–	–	٤	٤	٤

والنتيجة أن جريدة الأهرام أصبحت منذ عام ١٩٦٠ الأكثر جاذبية في التوزيع والاعلانات بعدها جريدة الأخبار التالي في الاعلانات والمنافس في التوزيع.

٣- المستوي الثالث: نحو وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر:

إن دراسة ظاهرة التركز الاقتصادي في فرع الصحافة المصرية في المدة من ١٩٥٢ حتي تاريخه يظهر اتجاهاً متصاعداً في التركز الاقتصادي حتي عام ١٩٧٦ عام أنشاء الصحف الحزبية، وذلك علي المستوي الجغرافي والاقتصادي، والتركز داخل قطاع الصحافة في مصر، مما نتج عنه تركز الصحافة في أيدي أربعة أو خمسة مؤسسات صحفية.وقد أستخدمنا طريقة ليندا فيما سبق لقياس هذا التركز ديناميكياً وهيكلياً علي الأمد الطويل.

نستطيع أن نعتبر أن الفترة الطويلة المدروسة من ١٩٥٢ – ٢٠٠٧ تؤدي إلي النتائج التالية:

١- أن هيكل صناعة الصحافة المصرية قد تغيرت خاصة من حيث عدد البائعين والمشترين.

٢- وعلي المدي الطويل، أكثر من خمسين سنة في دراستنا، فإن التغيرات التضخمية قد أثرت علي القيم المالية المستعملة ولذلك فسنستعمل معامل التضخم (١).

٣- ولذلك سوف يكون هناك أهمية خاصة لاستعمال المؤشرات الغير نقدية مثل العمالة والطبع.

٤- لابد أن نستعمل مقاييس الانتاجية.

ويجب علينا استخدام الأحصاءات التالية:

- رقم الأعمال.
- أجور العاملين.
- الأرباح الصافية.
- التدفقات النقدية.
- الاستثمارات.
- رؤوس الأموال.
- الصادرات.

وبالتالي للقيم النقدية يجب أن نستعمل معامل للتضخم (deflator) للقياس وسنبين في هذا الجزء كيف أن التركز علي المدي الطويل عن طريق اقتصاديات الحجم وموانع الدخول والتأثيرات المتبادلة للتركز خاصة للنمو والحجم الأمثل لمؤسسات الصحافة في مصر مما يعطينا الفرصة لإظهار كيف أن التركز ظاهرة ديناميكية والذي تتطلب تحليلاً ديناميكياً وعميقاً من جانبنا.

ويجب عند حسابنا للتركز الاقتصادي أن نأخذ في الحسبان مستوي التركز المبدئي في صناعة الصحافة في مصر.

(1) Deflator, Deflateur.

وكذلك هناك اعتبارات أخري خاصة بعدد المؤسسات الصحفية خاصة المؤسسة القائد وهي الأهرام في حالتنا وأرباحهم وتغيرات الأسعار في هذا الفرع في مصر.

إن الدخول الاقتصادي للصحف المصرية كان متأثراً بـ:

١- موانع الدخول في الصحف في مصر.

٢- اقتصاديات الحجم في فرع الصحافة في مصر.

ثانياً : شرح التركز الاقتصادي، وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر:

١- مقدمة:

لدراسة نفقات ووفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر أهمية كبري لأن هيكل تلك الصناعة ديناميكي والتركز الاقتصادي هنا يحدد عن طريق العوامل التالية:

١- حجم السوق للصحافة وهم حوالي ٤ - ٥ مليون من المشترين يوميا في مصر.

٢- الملكية العامة للدولة لبعض الصحف المصرية بعد ١٩٦٠.

٣- موانع الدخول الاقتصادية والتشريعية والإدارية للصحف خاصة بعد ١٩٥٤.

٤- العلاقات الدولية خاصة بالنسبة لاستيراد الورق والماكينات والحبر وقوة عمل العاملين الأجانب خاصة في الصحف الناطقة بالإنجليزية مثل الأهرام ويكلي وبالفرنسية مثل الأهرام إبدو التي تساهم في اصدارها فرنسا.

كـذلك الأهرام الدولي الذي يطبع عن طريق قـمـر صناعي يطبع ويوزع عن طريق الطائرات - الشارتر في أوروبا وأمريكا. والأهرام العربي الذي يرسل عن طريق قمر صناعي للخليج العربي ويوزع فيه يومياً.

٥- العلاقات الاقتصادية للفرع الصناعي للصحافة اليومية الخاص بميكانيزم النفقات المتناقصة للتوسع حيث ازداد قراء الصحافة من حوالي ٥ر١ مليون يومي عام ١٩٧٠ لأكثر من ٤ - ٥ مليون عام ٢٠٠٧ وهذه العلاقات بين التكلفة/ الإنتاج وبين تكلفة الحجم سندرس آثارها الداخلية والخارجية والتي هي سبب رئيسي للتركز الاقتصادي في قطاع الصحافة في مصر كما سنري.

يجب أن نضع السؤال الأولي للعلاقات التكلفة/ التركز الاقتصادي للأخذ بالأعتبار الصناعة - المنتج للصحف اليومية بمصر علي حسب العوامل الآتية:

١- تعريف اقتصاديات الحجم.

٢- تحليل وفورات الحجم بالأخذ في الاعتبار الصفات التالية:

أ) خصائص المنتج الصناعة - السوق - الفرع والمنتج في فرع الصحافة في مصر.

ب) عامل الوقت المنتج السريع الانتاج/ السريع الفناء مع الأخذ في الإعتبار العوامل الفنية التي توجب وضع طاقات عاطلة كبيرة.

جـ) نفقات انتاج الطبعة الأولي وهي صفة أصيلة بالصحافة مما يسبب نفقات ثابتة عالية، مما يتبع إلي الميل لتغطية ذلك بزيادة المطبوع من الصحيفة.

د) رأينا أن هناك ميلاً نحو تنويع الأصدارات باستغلال الطاقات العاطلة.

كل هذا كان وراء الاتجـاه إلي حجم كبير للمؤسسات الصحفية في مصر.

هـ) يجب دراسة ظاهرة المصانع المتعددة المتفرقة جغرافياً والمؤثرة علي ظاهرة التركز والتفتت.

٣- سوف ندرس دراسة ميدانية للتفرقة بين نفقات الصحافة حسب المعايير التالية:

أ) نفقات ورق الصحف.

ب) مرتبات الصحفيين وغيرهم.

جـ) النقل والتوزيع.

د) نفقات أخري.

٢- تعريفات ومصادر وفورات الحجم:

وهي تأتي من انخفاض التكلفة للوحدة المتوسطة في زيادة حجم الانتاج.

وحسـب تفسير تقليدي ومؤقت يعطي ستيجلار G.J. Stigler في مقالته تعريفاً لوفورات الحجـم حسب المدرسة النيوكلاسيكيـة والفريدمارشال.

أ - نفقات المواد الأولية واستخدام متصاعد للمواد المتخلفة.

ب - وفورات استخدام الماكينات.

١) إن الماكينات متطورة جداً والكثيفة رأس المال والغالية ليست مطلوبة ومستخدمة بواسطة المؤسسات الصحفية المكلفة بالنسبة لها.

٢) تلك الماكينات متطورة فنياً والغالية هي عامة فعالة أكثر.

٣) أن المؤسسات الصغيرة لا تعلم جيداً معلومات عن صفات وفاعليات الماكينات المتقدمة.

جـ - نفقات شراء الماكينات والمواد وورق الصحف والحبر.

١) خصم الكمية علي المشتريات وكذلك علي النقل خاصة البحري لورق الصحف والماكينات المستوردة.

٢) الخصومات المالية للكميات الكبيرة المشتراه.

د - الوفورات المحققة من العمالة الفنية العالية التي تستخدمها المؤسسات الكبري.

هـ - الوفورات المالية والمحاسبية.

فشراء واستعمال وانتاج وتوزيع الكميات الكبيرة يحبذه الحجم الكبير ويعطي (P. Sergant Florence 1953) مصادر وفورات الحجم التي تتركز في:

أ) التخصص الشديد لقوة العمل.

ب) تخصص أكثر من الماكينات حتي في نفس المصنع.

جـ) نفقات إدارية تنازلية لوحدة الإنتاج.

وتلك المبادئ يمكن للمؤسسة المتوسطة أن تحصل عليها. أما الصحف الكبري فلها مصادر أخري لوفورات الحجم فهي تستطيع أن تحصل علي براءات الاختراعات وأن يكون لديها مراكز الأبحاث وبالتالي فلديها وفورات حجم مختلفة وهامة مثل:

أ) تخفيض الديون المعدومة.

ب) استعمال الكوادر العالية.

جـ) القدرة علي توزيع المواهب والفنيين علي المراكز والأقسام المختلفة حسب الطاقات المثالية لكل منها وكذلك تخفيض نفقات النقل خاصة بالنسبة لورق الصحف وتوزيع الجرائد والمرتجعات.

د) القدرة علي الحصول علي الصيانة الفنية.

هـ) القدرات علي تنفيذ الأوامر الضرورية بطريقة فعالة عن الصحف الأقل حجماً.

وبالتالي فإن هناك تخفيض التكلفة الوحدة للانتاج المتوسط في معظم النشاطات الاقتصادية مما يعني الحصول علي وفورات الحجم مع زيادة الانتاج للمؤسسات الصحفية الكبيرة وتلك هي الأسباب العامة والمشتركة للحصول علي وفورات الحجم تحبذ التركز الاقتصادي وتدفع المؤسسات المختلفة للحصول علي حجم كبير وجزء كبير مهم من السوق حسب الأجزاء المتصاعدة للنمو المتبادل للسوق من جانب والانتاج من جانب وبين المؤسسات المتزايد حجمها بصفة عامة.

في حالة الصحافة المكتوبة يجب أن نعالج النفقات بطريقة أخري عن المنتجات أو الخدمات الأخري بسبب خصوصية صناعة الصحافة.

أ) خصوصية حجم الانتاج في صناعة الصحافة المصرية خاصة الصحف اليومية، ومنها عدم التخزين والانتاج والتوزيع الذي هو يومي وتأثيرهم علي النفقات للفترات المختلفة والقصيرة والمتوسطة والطويلة جداً كما عالجناها بالجزء الأول.

ب) نفقات الطبعة الأولي.

هناك نفقات ثابتة هامة لإنتاج أول نسخة من الجريدة وهي خاصية أصيلة للصحافة تفرقها عن الصناعات الأخري - مما يؤثر علي نفقات الحجم لتلك الصناعة.

جـ) خدمات المنتجات المتعددة.

وقد لاحظنا لأعوام ١٩٧٦ إلي الآن إتجاهاً قوياً نحو تنويع اصدار المنتجات والجرائد والمجلات والدوريات والخدمات لإجمالي المنتجات. وهذا له تأثير علي وفورات الحجم.

د) المصانع المتعددة ونفقات الحجم في صناعة الصحافة في مصر.

وجدنا أن هناك اتجاهاً في المؤسسات الصحفية المصرية لإنشاء ودمج المؤسسات الصحفية ١٩٥٢ – ١٩٦٠ ثم إنشاء الفروع الصناعية خاصة في أعوام التسعينات.

هـ) وفورات الحجم طبقاً لطبيعة وخصوصية صناعة الصحافة في مصر. لمنتج – صناعة – فرع جريدة يومية.

وفي الصحف اليومية كمنتج/ خدمة، يختلف عن الفروع الصناعية العادية الأخري، سواء من الناحية الاقتصادية أو من ناحية السوق – وسوف نبحث علاقة بعد أخري.

المبحث الرابع
خصوصيات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

أولا : النفقات في صناعة الصحافة في مصر:

أ – النفقة/ طبيعة صناعة الصحافة :

لكي نحلل تلك العوامل المختلفة يجب أن نبحث العوامل التابعة التالية:

١- الانتاج الكلي للمنتجات الخدمية لمؤسسات الصحافة في مصر آخذين في الاعتبار أن الانتاج = الاستهلاك عامة فهو لا يزيد عن ٤ – ٥ مليون نسخة يوميا. وإن الانتاج يجب أن يكون متكررا بمحتوي مختلف كل ٢٤ ساعة وإن كان تحت نفس العلامة التجارية «الأهرام» أو «الأخبار» مثلا.

٢- أن كل جريدة يجب أن تنتج بواسطة مواد ساخنة (الأخبار أقل من ٢٤ ساعة) أو مواد باردة (أكثر من ٢٤ ساعة) مثل المقالات بينما انتاج نسخة واحدة ملموسة يجب أن يكون خلال أقل من ٢٤ ساعة للجرائد اليومية.

وساعد علي ذلك وجود الماكينات المتقدمة ، فإذا كان هناك جريدة تطبع يوميا بمتوسط نصف مليون نسخة فيجب أن تحتفظ بطاقة طباعة نحو مليون نسخة يوميا لمقابلة التوزيع الكبير عند الأحداث الهامة.

وإن كان عند التوزيع الكبير تستطيع الجريدة أن تخفض عدد صفحاتها المنشورة أو انتاج طبعة ثانية أو ثالثة.

وبالتالي فان الصحف يجب أن يكون لديها طاقة غير مستخدمة وهنا فإن هياكل تكاليف الجريدة تحتاج إلي نفقات أكبر تمثل الفرق بين التكاليف الاضافية لانتاج النسخ الأكثر أي تكاليف طاقة غير مستخدمة وهي تمثل طاقة احتمالية.

ولكن نفقات الجريدة لا تتضاعف عند انتاج من نصف مليون نسخة إلي مليون نسخة أي إلي انتاج الطبعة الأولي لإنتاج النسخة الأخيرة، بل تصبح النفقات المتوسطة الكلية أقل نتيجة لإنخفاض تكلفة النسخة من النفقات الثابتة، مما يحبذ التركز للمؤسسات الكبيرة.

وبالعكس بالنسبة للصحف الصغيرة خاصة الحزبية والمستقلة مثل أي جريدة صغيرة توزع حوالي ٥٠٠٠ نسخة، فالتوزيع يكون عن طريق مؤسسات كبيرة مثل الأهرام أو الأخبار أو الجمهورية وكل هذا يؤدي إلي تمييز المؤسسات الصحفية الكبري وبالتالي التركز في صناعة الصحافة.

وكذلك الأمر بالنسبة لإنتاج الصحف اليومية وتخزين ورق الصحف والمعدات والآلات، تستطيع المؤسسات الكبري الحصول علي تخفيضات للكميات الكبيرة والحصول علي قروض في البنوك وكذلك تسهيلات النقل.

كل هذا يفسر الفروق ليس فقط في النفقات ولكن في هياكل تلك النفقات بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصحيفة الصغيرة مما يؤدي إلي تخفيض تكلفة الجريدة لكل نسخة للمؤسسة الكبيرة.

كما أن الصحف الكبيرة تستخدم أمهر المهن والعاملين، ومن ناحية أخري تستخدم تقنيات معقدة تصل إلي استخدام الاقمار الصناعية في انتاج الأهرام الدولي والعربي.

كل هذا يعطي هيكل مختلف للنفقات.

وهذا الأمر يتأثر بتأثير الاعلانات التي تحبذ خاصة جريدة الاهرام، أما بالنسبة لأكبر الجرائد الحزبية في مصر وهو الوفد فيستخدم مراسلين محليين غير معينين بالجريدة بمرتب شهري زاد عن ١٠٠ جنيه شهريا عام ١٩٩١.

أما بالنسبة للصحف الأكبر كالأهرام مثلا فكان متوسط المرتبات فيه للمحررين أكثر من ٥٠٠ جنيها شهريا عام ١٩٩١.

لكن في فترة طويلة مثل التي نبحثها ١٩٥٢ إلي الآن يجب أن نأخذ في الاعتبار التضخم في مصر خاصة في أواخر الأعوام الثمانينات وكذلك التسعينات قبل الاصلاح الهيكلي عام ١٩٩١ ومنتصف أعوام ٢٠٠٥ مما أثر علي أثمان الصحف وعلي رؤوس الأموال والفوائد علي القروض والمرتبات. بالاضافة إلي تغيرات اسعار الصرف مما أثر علي أسعار التكنولوجيا والورق والحبر المستوردين، فالمرتبات فقط هي والمباني والأرض محلية أما كل النفقات الأخري فمستوردة.

وقد حصلت الصحافة المصرية علي قروض أمريكية ذات فوائد منخفضة.

كما حصلت الصحافة المصرية علي منح أخري ومنها ١٢٠ مليون دولار من المملكة العربية السعودية خلال حرب الخليج الثانية، ويجب هنا أن نكون مؤشرا للأسعار الحقيقية آخذين في الاعتبار معدل التضخم سواء أسعار استيراد وقروض الماكينات والورق ... الخ ، وكذلك بالنسبة للمرتبات.

ومن ناحية أخري يجب الأخذ في الاعتبار ارتفاع سعر صرف الجنية المصري الي الدولار الذي وصل أوائل عام ٢٠٠٧ الي حوالي ٥ر٧ جنيهات للدولار الواحد.

وبالنسبة للصحف المصرية فهي ذات قيمة قومية محلية ولها اقتصاديات ضعيفة بالمقارنة باقتصاديات متقدمة للدول الصناعية الكبري كما رأينا.

كما يجب أن نضع فرقا بين النفقات الحقيقية وبين النفقات المحاسبية فالنفقات الفنية تأتي من تنظيم الانتاج الصناعي والأخري مثل النسخ المطبوعة مثلا.

بالنسبة للوفورات المالية فهي تأتي من الشراء أو من القروض البنكية والتي تحبذ المؤسسات الكبري وإلي حد ما المؤسسات المتوسطة بدون تغيير طرق الإنتاج.

كل هذا يؤدي إلي تقوية اتجاه نحو وجود اقتصاديات ذات حجم وتركز أقوي في صناعة الصحافة في مصر.

ونجد ان هناك تركزاً جغرافياً آخر حيث نجد أن حوالي ٩٠٪ من انتاج الصحف في مصر يتركز في القاهرة. أما توزيع ٥٠٪ منها فيكون للقاهرة الكبري و ١٥٪ للاسكندرية مكونين ٦٥٪ من السوق للاستهلاك تاركين ٣٥٪ لاستهلاك الدلتا والصعيد.

كما أن المؤسسات الصحفية الكبري لها مقارها الخاصة في القاهرة وشركاتها ووسائلها للنقل والتوزيع. أما المؤسسات الصغري فتعتمد علي المؤسسات الكبري في ذلك.

وهناك الكثير من الصحف في مصر لا توزع أكثر من ٥٠٠٠ نسخة في المرة الواحدة مما يؤدي لخسائر كبيرة خاصة مع حساب المرتجعات في كل مرة. إذ أن هناك نفقات المرتجعات حتي وإن بيعت كورق أسود تضاف الي نفقات المطبوعات المباعة مما يضاعف نفقات الصحيفة الصغيرة.

كل هذا يؤدي أن حاجز الإنتاج والتوزيع يحبذ الصحف الكبري حتي التي تصدر أكثر من ٥٠٠٠ نسخة للمرة الواحدة. يؤدي هذا إلي وجود عدد أقل من المؤسسات الصحفية مما يؤثر علي هيكل صناعة الصحافة في مصر.

ونضيف هنا أن هيكل الصناعة / السوق التي تصبح أكثر ضيقاً تحدد ثانية بفاعلية تلك المؤسسات وهذه الفاعلية مقاسة بـ:

أ) تقليل نفقات الوحدة.

ب) إنجاز المؤسسات والفرع الصناعي.

فإذا كان عدد المؤسسات اللازمين لفاعلية الصناعة عدد كبير نستطيع أن نقول أن تلك الصناعة متنافسة طبيعياً.

ولكن من جهة أخري إذا كانت فاعلية الصناعة التي تظهر عندما يكون بأقل نفقات محققه عن طريق مؤسسة واحدة ونعتبر أن الصناعة هي طبيعياً احتكارية.

وفي حالة النفقات المنخفضة في قطاع صناعة الصحافة، وحينما يحقق الانتاج عن طريق بضعة مؤسسات نستطيع الحصول علي سوق وصناعة ذات احتكار قلة طبيعياً. وعامة فإن عدد مؤسسات صناعة ما تعتمد علي الطبيعة الفنية من الانتاج المستخدم.

وبالنسبة للصناعات وكمية رأس المال بشكل متصاعد فإن استخدام ماكينات كبيرة لا يمكن تقسيمه خاصة بالنسبة للنسخ المطبوعة فقط وبالتالي تصبح تلك الصناعة احتكاراً للقلة طبيعياً أو حتي احتكارياً.

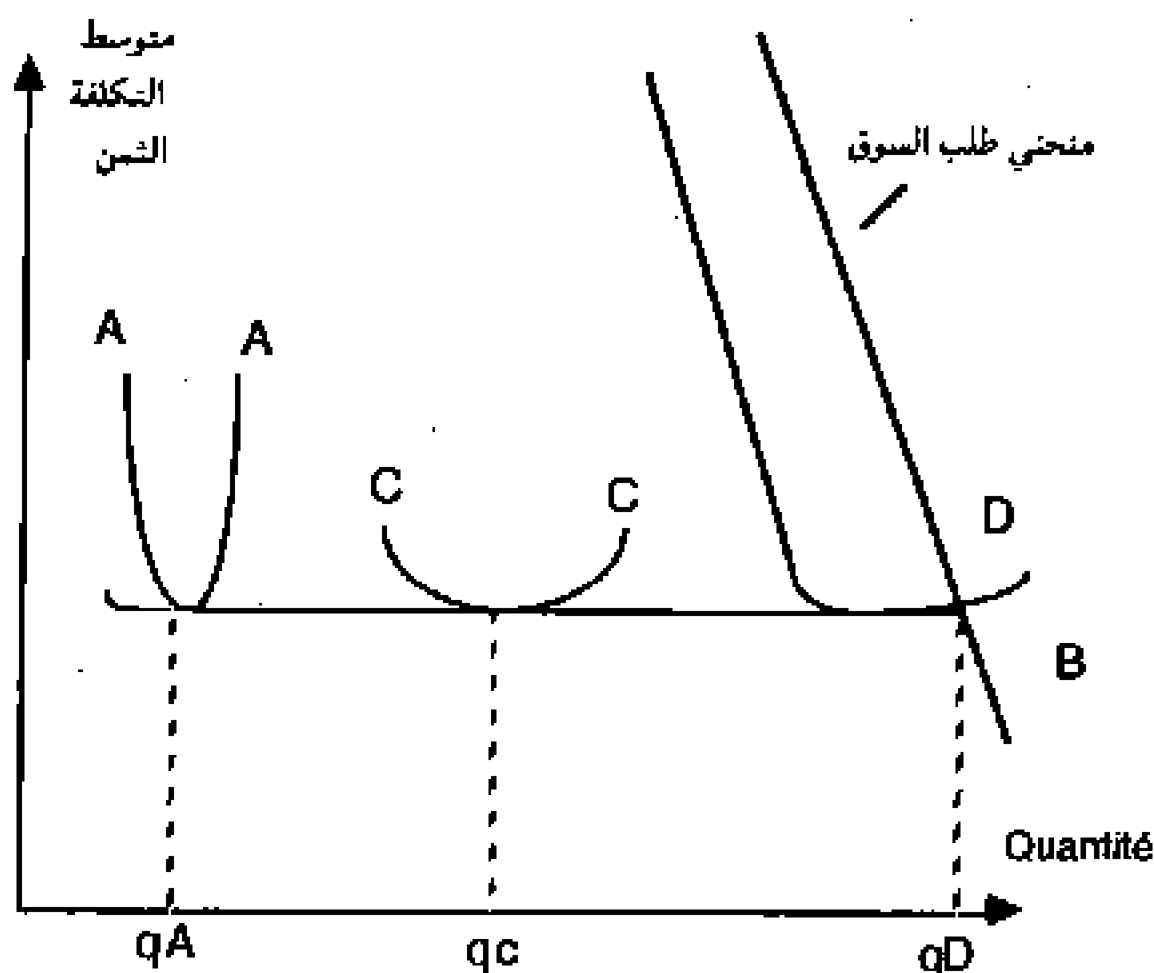
بينما للصناعات التي تستخدم طرق انتاج ذات عمالة كثيفة والتي يمكن تقسيم انتاجها فهي تصبح أكثر تنافسية.

ومثال ذلك إذا كانت سوق الصحف اليومية في مصر لا تزيد عن ٤ – ٥ مليون مشتري يومياً لكل منها فإن طباعة الأربعة صحف الأولي لا تزيد عن نصف مليون نسخة يومياً أو حوالي هذا. وهي تصل بذلك إلي مستوي الصحف الأوروبية المتوسطة فيما يختص بعدد النسخ المطبوعة فقط.

ونستطيع أن نفرق بينها برسم بيانى واحد بين المنافسة والأحتكار واحتكار القلة الطبيعى فى الشكل التالي :

شكل رقم (٢١)

٤ أشكال مختلفة من منحنيات التكلفة المتوسطة



أقل منحني في A　　أقل منحني في C　　أقل منحني فيD

تنافس طبيعي: A

غير محدد: B

احتكار القلة: C

احتكار طبيعي: D

ب- الخصائص المميزة للصحيفة، منتج/ خدمة ووفورات الحجم:

شاهدنا أن الصحافة المكتوبة خاصة اليومية هي منتجات وخدمات قابلة للفناء. إذ أن إنتاج صحيفة وبيعها يجب أن يتحقق كل ٢٤ ساعة وعرفنا أن مخزون الجريدة يجب أن يساوي الصفر عدا المخزون من الورق الأبيض والمواد الأولية الأخري خاصة الحبر.

وهناك اتجاه حديث لتخزين المادة التحريرية والاعلانية للصحيفة في هيئة ميكروفيلم لتسهيل التخزين والاستخدام.

ومن جهة أخري وبما أن الصحيفة تظهر كل ٢٤ ساعة لكل مرة فإن المسئولين عن الصحيفة يبدون قلقاً كبيراً علي ظهورها بدقة وبالتالي فإنهم يهتمون بالمسائل الفنية ووسائل المواصلات أو حتي الإضرابات ليوم أو لعدة أيام.

إذ أن اغلاق صحيفة يجبر قارئها علي شراء صحيفة أخري قريبة من الصحيفة المفضلة. وهناك خوف أن قارئ هذه الصحيفة المختفية قد يجد أنه من الأفضل شراء صحيفة جديدة وبالتالي يتعود القارئ علي عادة قراءة جريدة أخري ومن ثم يتجه نحو صحيفة جديدة ويستمر في شرائها يومياً.

وبالتالي هناك مخاطرة للصحيفة الأصلية أن تفقد قرائها وينخفض توزيعها. وبالتالي فهناك نتيجة هامة أن هذه الصحيفة ستفعل المستحيل لتكون في السوق كل يوم، في نفس الساعة، مع نفس البائع... فهي عادة.

والصحيفة هنا قد تلجأ لطبعها عند دور طبع أخري. وكذلك الأمر عندما يحدث نقص في الورق الأبيض.

ومن ناحية أخري وبسبب طبيعتها كمنتج/ خدمة، فإن الصحيفة يجب أن يكون لديها طاقة مضاعفة أو أكبر من حجم اصدارها المعتاد. وبالتالي فإن الطاقة الغير مستخدمة تؤدي إلي مضاعفة النفقات الثابتة والنفقات المستغرقة في استثمارات الآلات والمعدات خاصة في الورق الأبيض أو في وسائل النقل.

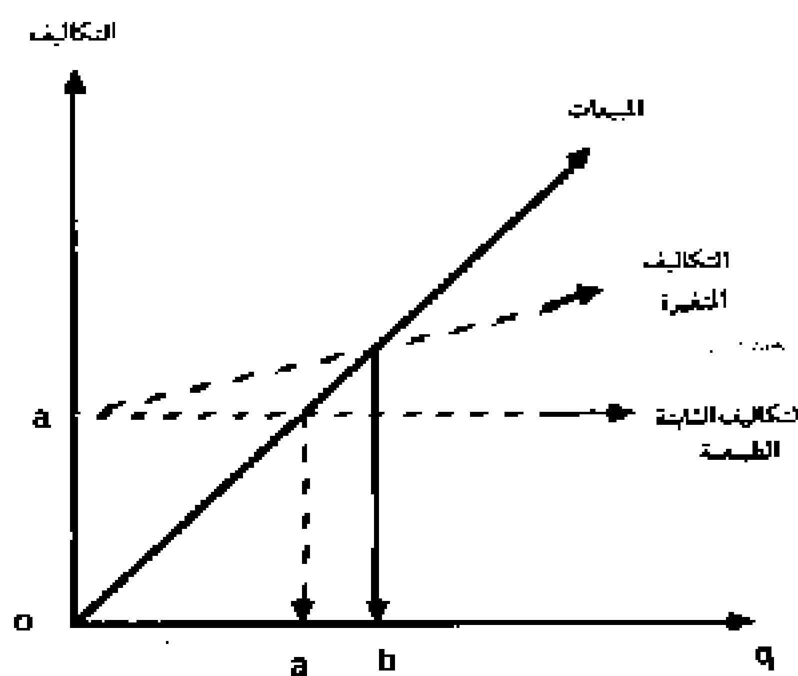
وبالتالي نجد أنه في صناعة الصحافة أن النفقات الثابتة والنفقات المستغرقة هي نفقات هامة جداً، وهنا فإن وفورات الحجم تلعب دوراً كبير في تعجيل عملية التركز الاقتصادي.

وبما ان في هذه الصحيفة نجد أن النفقات الثابتة كبيرة فإن عليها التقدم نحو الأمام ونحو زيادة سحبها وتوزيعها وبيعها والنتيجة هو إتجاه قوي نحو التركز الاقتصادي.

وفي الرسم البياني التالي نقارن بين صناعتين، واحدة عادية لها نفقات ثابتة «عادية» وأخري لمؤسسة صحفية لها نفقات ثابتة عالية جداً. «غير عادية»

شكل رقم (٢٢)

النفقات العادية في مؤسسة عادية

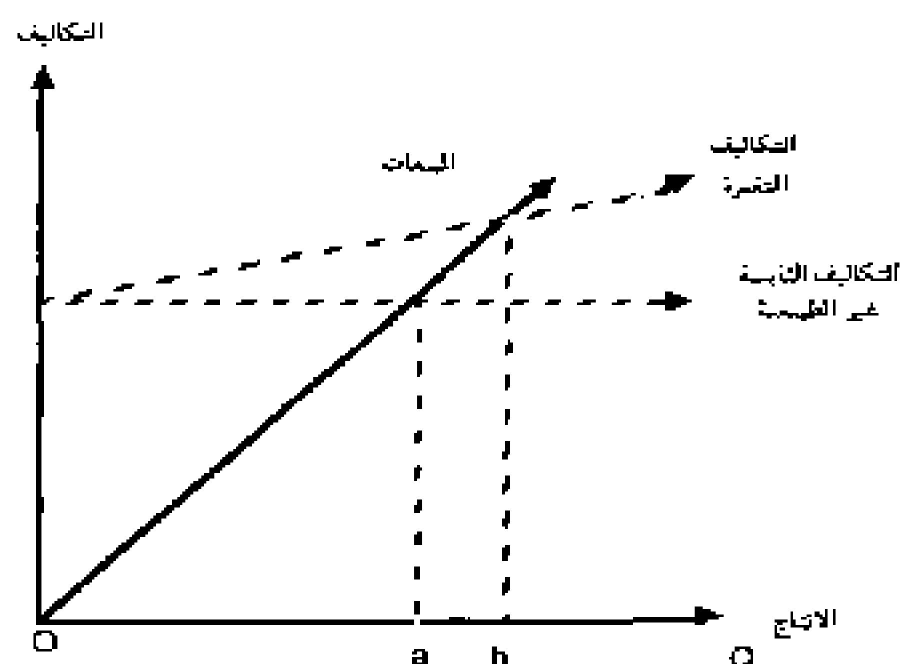


(أ) التكاليف العادية في مؤسسة عادية

وفي الشكل السابق نجد أنه في صناعة عادية تسمح بتحقيق أرباح بسهولة نسبياً لانخفاض النفقات الثابتة مع تحقيق أقل حجم للمبيعات. عكس صناعة الصحافة ذات النفقات الثابتة العالية كما نري في الشكل التالي:

شكل رقم (٢٣)

النفقات الغير عادية في مؤسسة صحفية



(ب) التكاليف غير الطبيعية في مؤسسة صحفية

وبالتالي نجد في الشكل السابق أن النفقات الثابتة في مؤسسة صحفية هي هامة وأن تحقيق الأرباح يصبح أكثر صعوبة. وهذه النقطة الأخيرة بحثت من بعض الاقتصاديين الذي حللوا تطور حجم الشركات (Y.MORVAN 1975) وأظهروا أن الحجم الأمثل لمؤسسة ما يمكن أن يكون حيث الربحية مقاسة بمعدل الربح عالي جداً.

وفي حالتنا فإن الصحافة المكتوبة خاصة اليومية يجب أن يكون لديها حجم أمثل أكبر في الصناعات الأخري العادية لتحقيق الأرباح لوجود نفقات ثابتة عالية. مما يحبذ الإتجاه القوي للصحافة نحو التركز الاقتصادي.

وفي مصر يتحكم في سوق الصحافة أربعة مؤسسات كبيرة ثلاثة منها حكومية. وفي هذا التركز فإن الأهرام هو الصحيفة القائد في الصحافة المصرية وهو صحيفة شبه رسمية. وبفضل علاقاته الحميمة فإن محمد حسنين هيكل رئيس التحرير السابق للأهرام أصبحت الصحيفة أكثر أهمية في علاقات الدولة/ المواطنين/القراء. ومنذ عام ١٩٦٠ زاد حجم الاستثمارات في الأهرام خاصة مع انتقاله لمبناه الجديد وكذلك بإستخدامه ماكينات أكثر تعقيداً مثل الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية.

وهذه الزيادة في الاستثمار حبذت إتجاهاً متصاعداً نحو التركز الاقتصادي.

ومن ناحية أخري نجد أن وسائل النقل هامة جداً بالنسبة للصحيفة. وفي مصر نجد أن التوزيع

بالاشتراكات أقل من الدول الصناعية والتي تعتمد علي خدمة بريدية فعالة وبالتالي فإن وسائل النقل خاصة بالمؤسسة الصحفية لا يمكن الاستغناء عنها للوصول إلي دورة الإنتاج – النقل – التوزيع.

وبالتالي فإن نفقات النقل هامة للمؤسسات الصحفية وتؤثر علي رفع نفقات الصحف إذ أن كل مؤسسة صحفية يجب أن يكون لديها وسائلها الخاصة بالنقل. وهو سبب أضافي يحبذ الحجم الأكبر لمؤسسة صحفية.

جـ) وفورات الحجم وعلاقات الوقت/ التكنولوجيا في صناعة الصحافة في مصر.

أظهرنا في الجزء الثاني أهمية عامل الوقت في حياة جريدة يومية. وبالنسبة للأخبار ذات المواد الساخنة، خاصة بالنسبة للأحداث الهامة مثل قيام ثورة أو حرب أو كارثة يجب أن تظهر الصحيفة في بضع ساعات وفي طبعات أولي أو ثانية أو ثالثة. وبالتالي في هذه الحالة تصبح نفقات إنتاج النقل لتلك الأحداث الهامة السريعة ذات أهمية قليلة.

ويظهر ذلك في الجدول التالي

جدول رقم (٢٦)

ملخص لاستخدامات الوقت في مؤسسة ولإنتاج صحيفة

الوقت	درجات الوقت	النفقـــات
فترة قليلة جداً	ساخنة جداً (خاصة الطبعة الأولي) بضعة ساعات ساخنة + الميزنباج	نفقات هامة
فترة قصيرة	١٢- ٢٤ ساعة أسبوع	هامة
فترة متوسطة	(مقالات وصفحات متخصصة) شهر أو أقل من عام عام	مقالات أو صفحات متخصصة (الاقتصاد، المرأة، التحقيقات، الأدب... الخ)
فترة طويلة فترة طويلة جداً	١٠ أعوام	استثمارات – آلات – ورق – حبر – بناء مباني

وهذه التطورات التكنولوجية لها ثلاث جوانب:

١- أن هناك إمكانية فنية لإنتاج وتوزيع الصحيفة في أقل من ٢٤ ساعة كل يوم.

٢- وبفضل هذا التقدم الفني فإن هناك توزيع كبير نسبياً تسمح بالحصول علي وفورات الحجم الكبيرة والحصول علي ثمن مناسب ومعقول.

٣- وأن أثمان تلك الجريدة ينخفض خاصة مع استهلاك مساحات منها للإعلانات تسمح لشراء الجريدة بسعر منخفض.

د - النفقات/النسخة الأولي/الطبعة الأولي:

إن نفقات إنتاج صحيفة لها صفات أصيلة والتي تفرقها عن المنتجات والخدمات العادية وهذه الخاصية هي النفقات العالية لإنتاج أول نسخة في أول طبعة.

وتتكون تلك النفقات من:

- نفقات التحرير.

- نفقات الميزنباج.

- النفقات اللازمة للحصول علي النسخة الأولي.

- نفقات إعداد ماكيتات الإعلانات.

ومن ناحية أخري نجد أن المزايا التي تقدمها الطرق الجديدة للطباعة خاصة الأوفست هي تخفيض نفقات طبع النسخ الأولي بالنسبة للإنتاج الكبير الذي يصل إلي مليون نسخة.

وبالنسبة للصحف الصغيرة التي تنتج أقل من ٥٠٠٠ نسخة نجد أن نفقات الطبعة الأولي تبقي كما هي بالنسبة للصحف الكبري وبالتالي فتلك النفقات كبيرة بالنسبة للصحف الصغيرة وبالعكس ويمكن تحملها بالنسبة للصحف الكبري والتي ينخفض فيها نفقات الطبعة الأولي بالتدريج مع زيادة السحب.

وبصفة عامة ففي صناعة الصحافة نستطيع أن نعتبر أن كل النفقات ثابتة ما عدا نفقات الورق والحبر - وبالنسبة لتقرير اللجنة الملكية البريطانية للطباعة ١٩٦٢ فقد فرقت بين النفقات الثابتة والنفقات المتغيرة للصحيفة واعتبرت أن النفقات الثابتة هي نفقات الطبعة الأولي. لأن تلك الأخيرة تحتوي علي عناصر من النفقات التي لا تختلف عن تلك الأولي أو صفحات كثيرة متتالية.

ونضيف أن النفقات الثابتة لصحيفة ما هي:

- الورق الأبيض للصحف.

- ماكيتات الطباعة.

- الأجور والمرتبات وهي شبه ثابتة في مصر عدا الاشتراك في الأرباح والحوافز المادية وبالرجوع إلي نفقات الطبعة الأولي نعتقد أنها تختلف عن النفقات الثابتة. لماذا؟

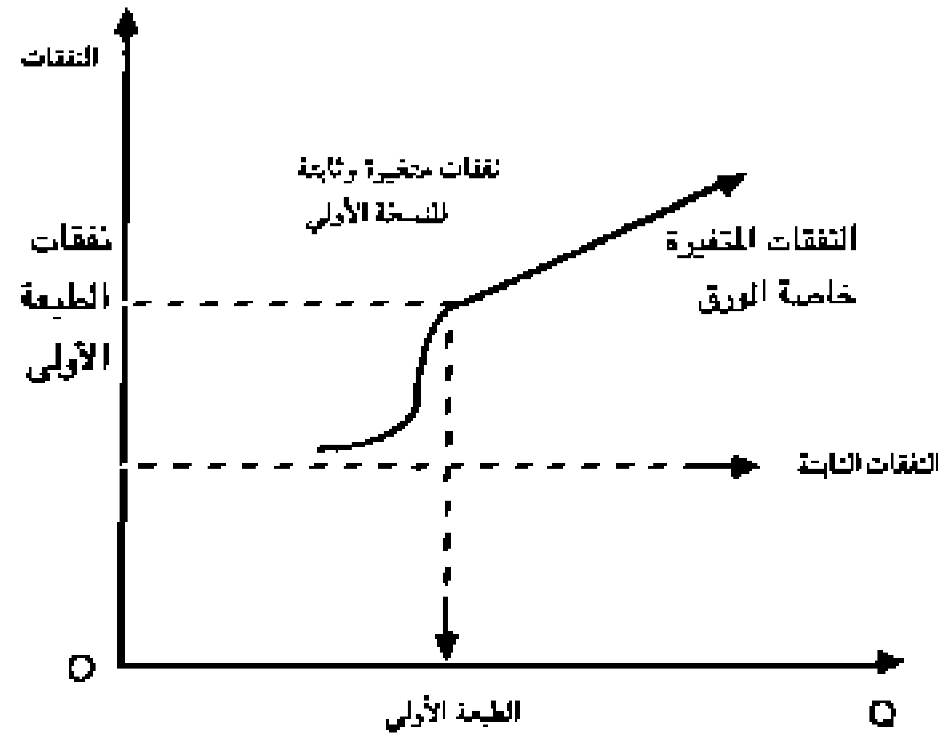
لأن تلك النفقات الثابتة تتضمن عناصر مالية حتي إذا لم تنتج هذه الصحيفة شيئاً. بينما أن نفقات الطبعة الأولي هي كل النفقات اللازمة لإنتاج طبعة واحدة.

وبالتالي نجد أنه بصفة عامة أن عناصر نفقات الجريدة ثابتة عدا النفقات التالية:

- نفقات الورق الأبيض.
- نفقات الحبر.
- عمولات البائعين وموزعي الصحف.

ونستطيع أن نظهر في الرسم البياني التالي سلوك نفقات الطبعة الأولي.

شكل رقم (٢٤) سلوك النفقات للطبعة الأولي

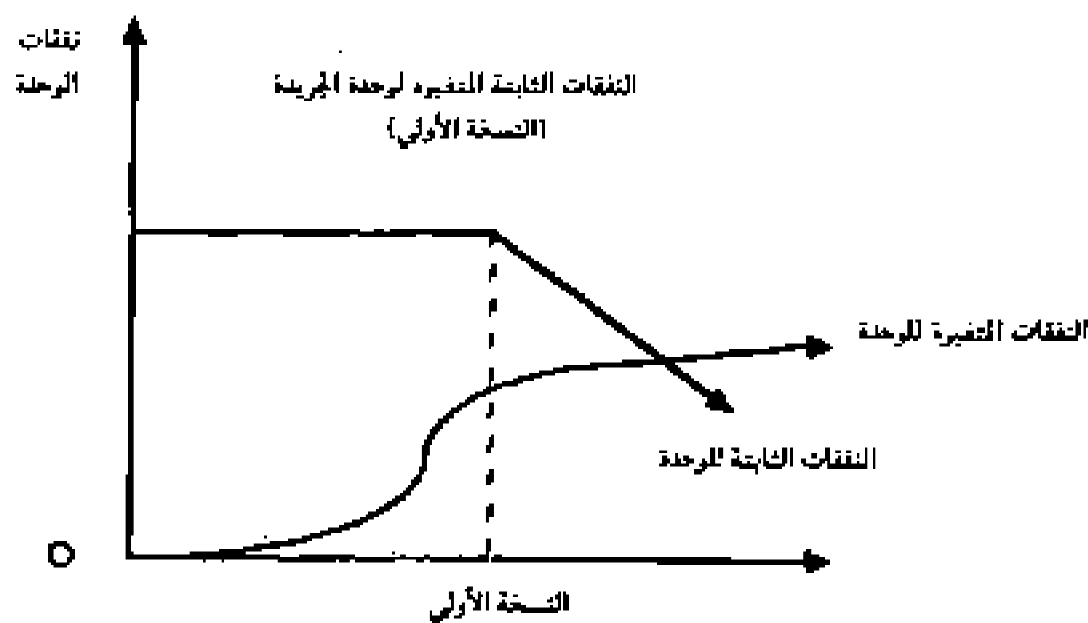


وبالنسبة للنفقات الإجمالية لصحيفة ما سواء ثابتة أو متغيرة أو إجمالية نجد أهمية نفقات الطبعة الأولي.

ومن ناحية أخري نستطيع تقديم النفقات سواء ثابتة أو متغيرة لنسخة الجريدة الواحدة حسب الرسم البياني التالي:

شكل رقم (٢٥)

نفقات نسخة الصحيفة الواحدة (للطبعة الأولي)



ونستطيع أن نري هنا أن نفقات الطبعـــة الأولي والتي لها أهمية كبري بالنسبة لصحيفة ما يحبذ الاتجاه نحو الإصدارات الكبري والمؤسسات الكبيرة.

ومن ناحية أخري يجب علينا أن نحلل نفقات إنتاج وتوزيع صحيفة علي أساس من نفقات الطبعة الأولي. ففي المدة الطويلة فإن كل النفقات يمكن تقسيمها مثل نفقات الماكينات والطباعة والتوزيع... إلخ. وبالتالي فإن تلك النفقات تصبح متغيرة حسب مدة حياة الصحيفة. بينما نجد أن تكاليف الطبعة الأولي لا تتغير مع الإصدار في المدة الطويلة ما عدا إلا إذا كان هناك تغير فني مهم يخفض من تكاليف إنتاج الطبعة الأولي ولكن إذا تحدثنا عن الفترة القصيرة مع زيادة أو نقص السحب فإن نفقات الطبعة الأولي لا تختلف بالنسبة للوحدة وبالتالي فإنهم مستقلين عن السحب وقابلين للتقسيم أو لعدم التقسيم حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٢٧)

أنواع التكاليف لمؤسسة صحفية حسب تجزئة أو عدم تجزئة الكمية والأقليم

نوع النفقات	بقابلية التقسيم أو عدم التقسيم حسب
نفقات النسخة الأولي للصحيفة (اعداد الاعلانات)	عدد الطبعات
نفقات المعدات	مخرجات المعدات
نفقات التوزيع	حسب الأقليم بالدولة

ولكن يوجد هناك حدود لذلك إذ أن الصحيفة ذات السحب الكبير للنسخة ليست ذات الصحيفة التي تنتج ٢٥,٠٠٠ نسخة أو أقل مثلاً وبالتالي نحصل هنا علي نوعيات مختلفة من التحرير والإعلانات والخدمات عن الصحف الأخري فالأهرام ليس الوفد مثلاً وكذلك الأمر بالنسبة للأحجام التي تزيد حسب طبيعة انقسام أو عدم انقسام عناصر التكلفة أو بالنسبة لتكاليف التوزيع إذ نجد هنا منحني تنازلي للوحدة.

مما يعطي أهمية خاصة لوفورات الحجم وهذه اضافة تعطي دفعة إلي التركز الاقتصادي لصناعة الصحافة بصفة عامة. وأكثر من ذلك فإن النفقات الثابتة في صناعة الصحافة تعطي أهمية أكبر لزيادة توزيع الصحف مما يؤدي إلي خفض التكاليف المتوسطة للصحيفة.

كما ينتظر قارئ الصحيفة الكبري خدمة مميزة في صحيفته. فالأهرام مثلاً يظهر في عدد صفحات أكبر عن أقرانه من الصحف الأخري وتحتل فيه الإعلانات حوالي ٥٠٪ من مساحته وفي هذه الحالة فإن الأهرام يحتوي علي حوالي متوسط ٣٢ صفحة عام ٢٠٠٧ بالمقارنة مع صحيفة الأخبار التي تحوي

متوسط ٢٤ صفحة فقط عام ٢٠٠٧ وبالتالي فإن نفقات الطبعات الأولي سوف تزيد للصحف الكبري.

- ونجد أن تقنيات الطباعة الجديدة يمكن أن تستخدمها الصحف الكبيرة والمتوسطة والصغيرة خاصة تقنيات الأوفست ولكن اختلاف النفقات يأتي من اختلاف مصادر وفورات الحجم والتي تؤثر علي الصحف الكبري لشراء حجم كبير الماكينات وخاصة بشراء ورق الصحف.

وننتهي بالقول بأن وجود نفقات ثابتة لها أهمية كبري بالنسبة للنفقات المتغيرة فإن وفورات الحجم المتغيرة عن الأصدار الكبير تلعب دوراً كبيراً وفي مصر في حالتنا نحو التركز المكثف.

هـ - الخصائص المميزة للنفقات للمنتجات المتعددة لصناعة الصحافة في مصر.

بالنسبة للاقتصاديين النيوكلاسيكيين فإن مفهوم الفرصة البديلة يلعب دوراً هاماً في نظرية تكوين النفقة والثمن بصفة عامة وهي تعادل المنفعة المفقودة إذا ما لم تستخدم الموارد حيث يكون لها استعمال بديل. وهذا المفهوم يقترب من أسعار الظل في الدول المتخلفة حيث أن الموارد تستخدم بأثمان لا تمثل الثمن الحر حسب جهاز الثمن الحر.

وفي مصطلحات أكثر حداثة يعبر عنها الاقتصاد الصناعي، وبالذات في التنظيم الصناعي، نجد أن المؤسسات تلعب هنا دوراً هاماً وأكثر من هذا فإن مؤسسات الصحافة تلك قد أستثمرت كثيراً للحصول علي وحدات حديثة لإنتاج مجموعة من منتجات أو خدمات غير إنتاج الصحيفة الأم.

وفي تلك المؤسسات فهي تصبح منتجة لمجموعة من المنتجات وهنا نجد أن تكلفة تلك المؤسسة الصحفية تقل إذا أنتجت منتجين أو أكثر وأنها سوف تحصل علي وفورات في النفقات يطلق عليها W.J. Baumol et al 1988 وفورات المجموعة Economies des gammes.

في هذا العمل نجد مفاهيم صالحة لتحليل تكاليف المنشآت ذات المنتجات المتعددة وهم يستعملون مقاييس الحساب النسبي والمنتجات والمخرجات المختلفة دون خطأ الوقوع في جمع التفاح والبرتقال.

ونأخذ مثالاً من الأهرام والجمهورية.

فالأول ينتج منذ حوالي ٥٠ عاماً مجموعة متصاعدة من المنتجات المتعددة.

ونجد أن نظرية الأسواق المتنازع عليها(١) .

تفترض أفتراضات مختلفة عن ظروف الصحف المصرية خاصة بالنسبة لظروف الدخول والخروج الحرة تماماً. إذ أننا نجد أن ذلك مختلف عن ظروف الصحافة المصرية من وجهة النظر الاقتصادية والتشريعية والإدارية والدخول إلي السوق صعب مع ضمان حد أدني مليون جنيهاً للصحيفة اليومية و٢٥٠,٠٠٠ جنيه للمجلة الاسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية. وإذا حسبنا بمعدل الفائدة السنوية عليها فهي حوالي ٨٠,٠٠٠ جنيهاً للصحيفة، وهذا يطيح بربح أي صحيفة سواء كبيرة أو صغيرة إلا إذا لجأت للدعم المالي أو زادت من إعلاناتها .

---

(1) Theory of Contestable Markets, La Théorie des Marchés Contestables.

ونجد هنا أن الخروج كذلك صعب إذ نجد الكثير من النفقات المستغرقة مثل الماكينات والمقر.

وبالتالي فهناك إصدارات صغيرة تصدر فجأة وتنتهي فجأة بعد أن يكون إصدارها الأول قد حقق مكاسب اقتصادية أو لم يحقق خسائر اقتصـادية كبيرة. ونجد هنا أنه في الحيـاة السياسية في مصر أن خروج صحيفة معارضة يرحب به إدارياً كما رأينا في الجزء الأول مثـل جريدة الشعب منذ عام ٢٠٠٠.

ونستطيع أن نغني التحليل باستخدام مصطلحات مثل الدخول المحتمل للصحيفة(١).

ففي النظم الديمقراطية لا توجد موانع إدارية لدخول وخروج الصحف فيها وبالتالي فإن هناك إمكانية للدخول المحتمل لكل الأفراد والأحزاب السياسية والجمعيات والهيئات في تلك الحالة فسوف نحصل علي توزيع الصحف اليومية في مصر يتجاوز سقف ٤ – ٥ مليون نسخة يومية وهذا السقف هو الذي دفع المؤسسات الصحفية لإصدار مجلات جديدة وأسبوعية وشهرية جديدة متخصصة أكثر سواء للنساء أو الرياضة أو للفن أو للأطـفال أو الشباب أو للحوادث... الخ.

وأكثر من هذا فإن الأهرام منذ أعوام الستينات يستثمر في التصدير والاستيراد للدول الأخري.

وبالتالي فإن هناك عوامل هامة:

١– أن سوق الصحافة في مصر مرتبط بزيادة السكان ففي عام ١٩٥٢ كانوا حوالي ٢٠ مليون نسمة وفي عام ٢٠٠٧ بلغ عدد السكان ٧٨ مليون نسمة مما يؤدي لزيادة إنتاج الصحف الكبري وكذلك إصدار الصحف الصغيرة المتنوعة.

٢– وإن معدل الأمية وثمن الجريدة وعدم جاذبية الصحف الحكومية قد وضعت سقفاً هو ٤ – ٥ مليون نسخة يومية إذ أن القراء وجدوا صحفاً أخري هي صحف المعارضة والصغيرة التي تعطي أهمية لأخبار ومقالات وآراء أخري جريئة ومثيرة عن الصحف القومية.

٣– نجد أن أغلب المواد الأولية خاصة الورق والحبر والماكينات مستوردة من الخارج وإذا عرفنا أن سعر صرف الدولار قد وصل عام ٢٠٠٧ لسعر ٧ر٥ جنيهات للدولار في البنوك وشركات الصرافة بينما نجد أن معظم موارد الصحف سواء التوزيع أو الاعلان أو الطباعة التجارية تأتي غالباً من أسواق مصرية بالداخل وبالتالي بالنقود المصرية وبالتالي لجأت جريدة كبري كالأهرام للاستثمار في الخارج مقابلة تلك المدفوعات الأجنبية الكبيرة. وقد بلغ سعر صرف الدولار أوائل عام ٢٠٠٤ في شركات الصرافة إلي أكثر من سبعة جنيهات ثم نقص إلي ٦,٢٤ في منتصفها إلي أن بلغ حوالي ٧ر٥ جنيه للدولار عام ٢٠٠٧.

٤– هناك مصدر آخر التوسع وهو الإتجاه نحو التنوع باصدار الدوريات المتخصصة كما رأينا في الجزء الأول.

---

(1) Potential Entry, Entreé Potentielle.

٥- نجد أن هناك حوالي ١٢٠٠ صحفي في صحيفة الأهرام واكثر من ٥٣٠ صحفي في الأخبار وأغلبهم في بطالة مقنعة لأسباب مختلفة تعتمد عليهم أو علي أسباب هيكلية مما يتيح استخدام فائض العمالة في الإصدارات المتنوعة وكذلك نفس الحال ينطبق علي التصدير والاستثمار الخارجي، وبالتالي نجد أن مصادر اقتصاديات المجموعة في الصحف المصرية يمكن أن تكون لها المصادر التالية:

١- موارد الانتاج الوسيط في الصحافة المصرية وهو الورق الأبيض المستورد من الخارج، إذ نجد أن صحيفة مايو التابعة للحزب الوطني تحصل علي حصة من ورق الصحف لها علي أساس أنها يومية بينما هي تصدر أسبوعية مما يسمح لها ببيع باقي الكمية في الصحف الأخري – وبالتالي – يسمح لها ببيع ستة أضعاف حصتها من الورق.

٢- إن العمليات الإحتمالية لإنتاج الصحافة في مصر يمكن لها أن تحمل فوائد احتمالية للصحف التي لديها طاقات غير مستخدمة في الحصول علي مجموعة من المنتجات الصحفية احتمالية أيضاً.

٣- هناك مصدر ثالث لخفض نفقات المجموعة تأتي من التكامل بين النفقات وبالتالي نجد أن هناك فرصة لزيادة الدخول والوفورات خاصة بالنسبة للورق الأسود والمرتجعات وذلك باستخدام معدلات أقل من الورق الأبيض باستخدام مادة أولية أقل.

٤- هناك نفقات مجموعة أصيلة في صناعة الصحافة وهي ذات وجه مزدوج من التحرير والاعلانات وفي نفس الوقت بانتاجنا المادة الإعلانية بنفس تكلفة مساوية للتحرير إذ أننا نجد أن الإعلانات تحتاج إلي الرسوم والتصميم والترويج.

ثانياً : دراسة امبيريقية عن وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية :

هـ- المصانع المتعددة ووفورات الحجم وصناعة الصحافة في مصر

في الصحافة المصرية المكتوبة وخاصة الأهرام توجد هناك ظاهرة اقتصادية متصاعدة الأهمية وهي زيادة وتعدد المصانع التي تعمل بتوابع وفروع في خارج القاهرة للصحف المصرية.

وسوف نحلل هذا في التالي:

أ – التركز/التشتت الجغرافي في المصانع المتعددة.

إن توزيع الصحف المصرية الكبري تتركز ٥٠٪ منه في القاهرة. ومن ناحية البيئة نجد أن تلك المصانع هي مصانع بدون تلوث فهي صناعات بيضاء يمكن لها أن توجد في وسط المدن بالعكس من الصناعات العادية مثل الأسمنت والحديد والصلب أو كالمنتجات الغذائية مثلاً ولذلك توجد مقار الطباعة في وسط القاهرة مما يؤدي إلي استثمارات عالية القيمة.

وفي حالة مؤسسة الأهرام نجد أن الإنتاج الرئيسي وهو ايرادات توزيع جريدة الأهرام لا تمثل إلا

حوالي ١٥٪ من العائدات الكلية في الصحيفة والعائدات الأخري تأتي من الايرادات المتنوعة غير الصحفية وإن دارت حول ماركة الأهرام ومثل هذا الإتجاه نحو الانخفاض في عائدات الجريدة بالنسبة لبقية العائدات في المؤسسة له سببين:

أ- إتجاه نحو التنوع في أنشطة جديدة.

ب- إتجاه نحو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصالات مما يؤدي إلي التركيز/التشتت. وذلك خاصة لخفض نفقات النقل واختصار الوقت.

ب- **التخصص/ التنوع في المصانع المتعددة والتركيز/ نفقات** وبسبب التركز الجغرافي القوي للصحف في مقار الصحف فإن تطور التركز الاقتصادي قد أعطي اتجاهات نحو تنوع النشاطات كما رأينا في الجزء الثاني.

ولكن تلك الأصدارات لها اتجاه متصاعد نحو الاستثمارات المتشابهة والمختلفة. وأيضاً مختلفة عن النشر فقط وهذه النشاطات خاصة في حالة الأهرام مختلفة من ناحية النشاطات حتي إذا كانت جغرافية وهذا إتجاه نحو عدم التركز الاقتصادي يتطور نحو اللامركزية/اقتصادية/ وجغرافية مما يؤثر علي التركز الاقتصادي بصفة عامة.

وبالتالي نجد أن هناك ظاهرة ديناميكية نحو التركز الاقتصادي للتحرير الصحفي واللامركزية الاقتصادية في نشاطات أخري وللأمرين أنطباعات علي وفورات الحجم.

وتوجد دراسات اقتصادية نظرية لمعالجة وفورات الحجم المصانع المتعددة قام بها J.S.Bain 1954 وأكملها F.M. Scherer et al. 1975.

ويذكر «بين» تحليلاته بالنسبة للولايات المتحدة أما (شيرر وآخرون) فقد وضعوا دراستهم عن الدول المتقدمة والهند ويجب أن نضع في هذا في الاعتبار عند معالجتنا اقتصاد متخلف مثل اقتصاد مصر. ولكن العملية هي نفسها وهناك وحدات اقتصادية مركزة ولها العديد من المصانع وعديد من النشاطات المنتجات.

ونبحث هنا العلاقات بين الصحافة في مصر والأنشطة المتعددة خاصة من ناحية علاقات النفقات.

جـ- **أسباب أقتصادية المصانع المتعددة** خاصة من ناحية علاقات النفقات. حيث اظهر (J.S. Bain & Qualls 1907)

وقد أظهروا أهمية وفورات المؤسسة ذات المصانع المتعددة. ويوجد هنا سؤال مطروح: وهو إذا ما كان نمو مؤسسة كافي للحصول علي وفورات الحجم مثالية للحصول علي تكاليف وحدة منخفضة للإنتاج والتوزيع.

وتلك هي حالة المصانع المتعددة ونفقات أكبر للتحكم أكثر في مصنع كبير.

وبالنسبة للسؤال عن كفاءة وأهمية وفورات الحجم ودرجة التركز الاقتصادي يجب أن نعرف أن

جزأ من المصانع التي يمكن أن تكون متخصصة أكثر والتي تعطي كفاءة عالية أو بالنسبة لنمو السوق والذي يعطي فاعلية التركز لدرجة أكبر للسوق وبالتالي الحصول على تخصص قد يكون ذو شكل كافي للتعجيل بدرجة التركيز.

ويمكن الحصول هنا علي وفورات الحجم مع وفورات أيضاً للمصانع وهذا الاختيار يعتمد علي عاملين هما حجم السوق ونفقات تنازلية للإنتاج والتوزيع.

ويعطي (Scherer et al. 1975) بتحليلات وأسباب وجود المصانع المتعددة كما يظهر في الجدول التالي.

جدول رقم (٢٨)

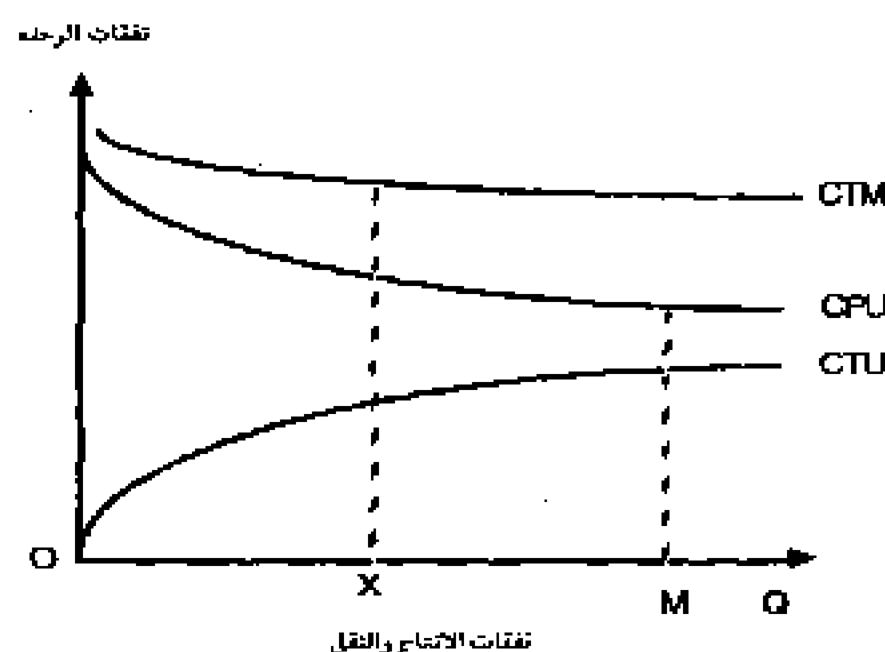
فئات المصانع/المنتج

المنتجات / المصانع	المنتجات	متعدد المنتجات
مصانع	A1	A2
متعدد المصانع	B1	B2

وفي دراستهم فإن (شيرر وآخرون) يعطون أسباباً للوفورات للمصانع المتعددة خاصة بالنسبة لنفقات الإنتاج منفصلة عن نفقات النقل في ١٢ صناعة لثماني بلاد مختلفة كما يظهر الرسم البياني التالي:

شكل رقم (٢٦)

نفقات الإنتاج والنقل



حيث CTU: نفقات وحدة النقل.

CTM: النفقات الكلية للنقل.

CPU: نفقات النقل علي المدي الطويل.

وفي الشكل السابق نجد أن التكاليف المتوسطة تنخفض في حجم المصنع OX والذي له نفقات أقل لوفورات الحجم عن ذلك الانتاج الواحد OM وهذه هي نفقات مختلفة للمصانع المختلفة وللمنتجين في مناطقهم مع نفقات مختلفة للنقل.

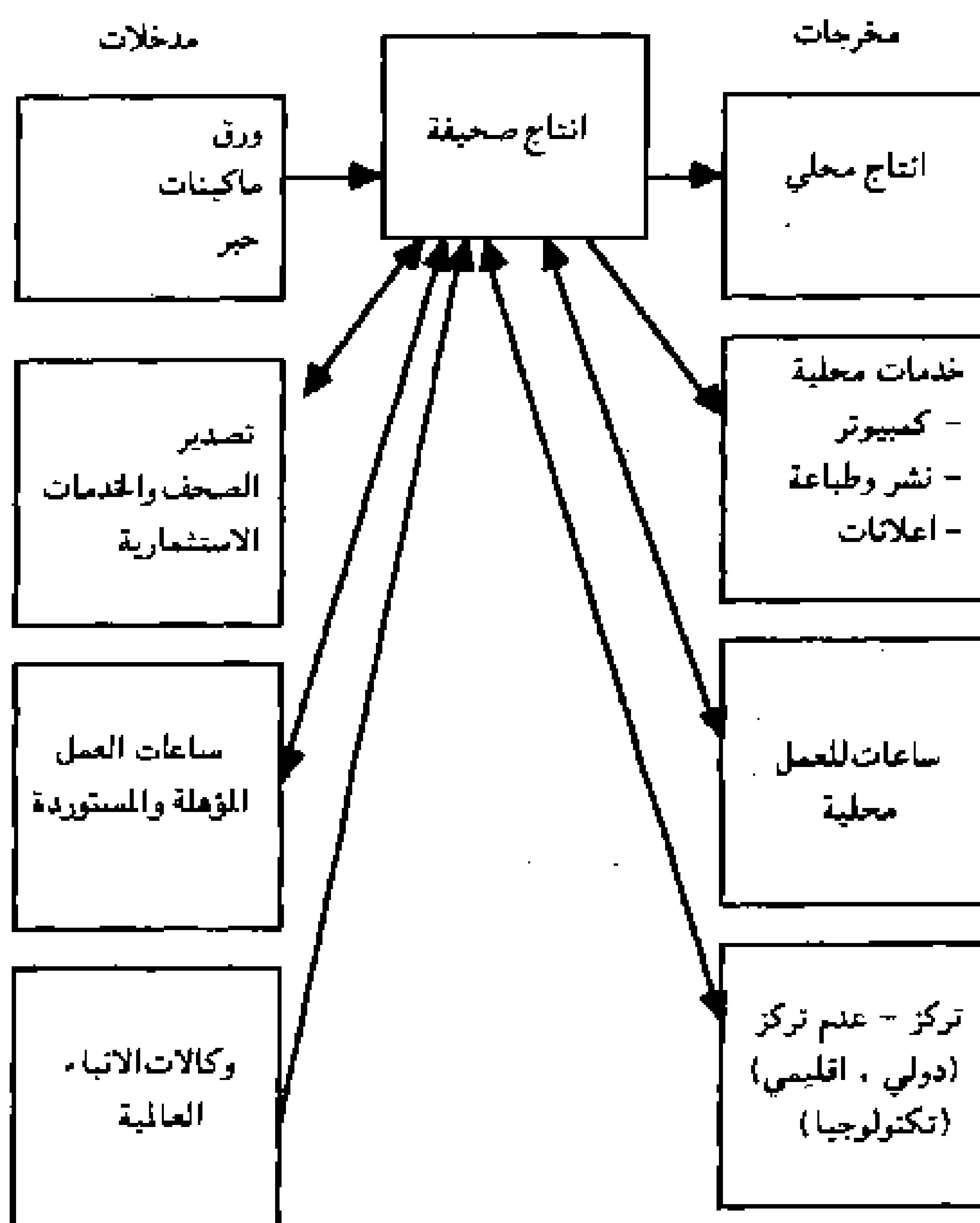
ومن وجهة نظر نظام تحديد الثمن نجد أن هناك نفقات مختلفة للنقل تزيد مع الإنتاج وهذه هي حال الصحف المصرية التي تنتج في القاهرة وتوزع في الاسكندرية والصعيد والدلتا والأقاليم الأخري ففي مصر فإن مصاريف النقل تدفعها الجريدة نفسها وهذا هو الحال لجميع الجرائد والدوريات.

وبالنسبة للصحف المصرية نجد أن هناك نوعاً من التركز يمكن أن نعتبره تركزاً جغرافياً سياسياً ناتجاً عن التركز الصحفي خاصة الصحف القومية والتي تصدر في القاهرة.

ومن جهة أخري نجد أن المشاكل اللوجستية (النقل والامداد والتوزيع) تعطينا الشكل التقليدي التالي:

شكل رقم (٢٧)

العلاقة المدخلات/المخرجات المحلية والخارجية



ونجد أن الإتجاه لتعدد المصانع والصحف خارج القاهرة يبقي اتجاهاً ممكناً من الناحية الفنية.

ويبقي لنا هنا تقدير اقتصادي تقريبي للعلاقات بين نفقات النقل التي نصورها في الشكل التالي:

جدول رقم (٢٩)

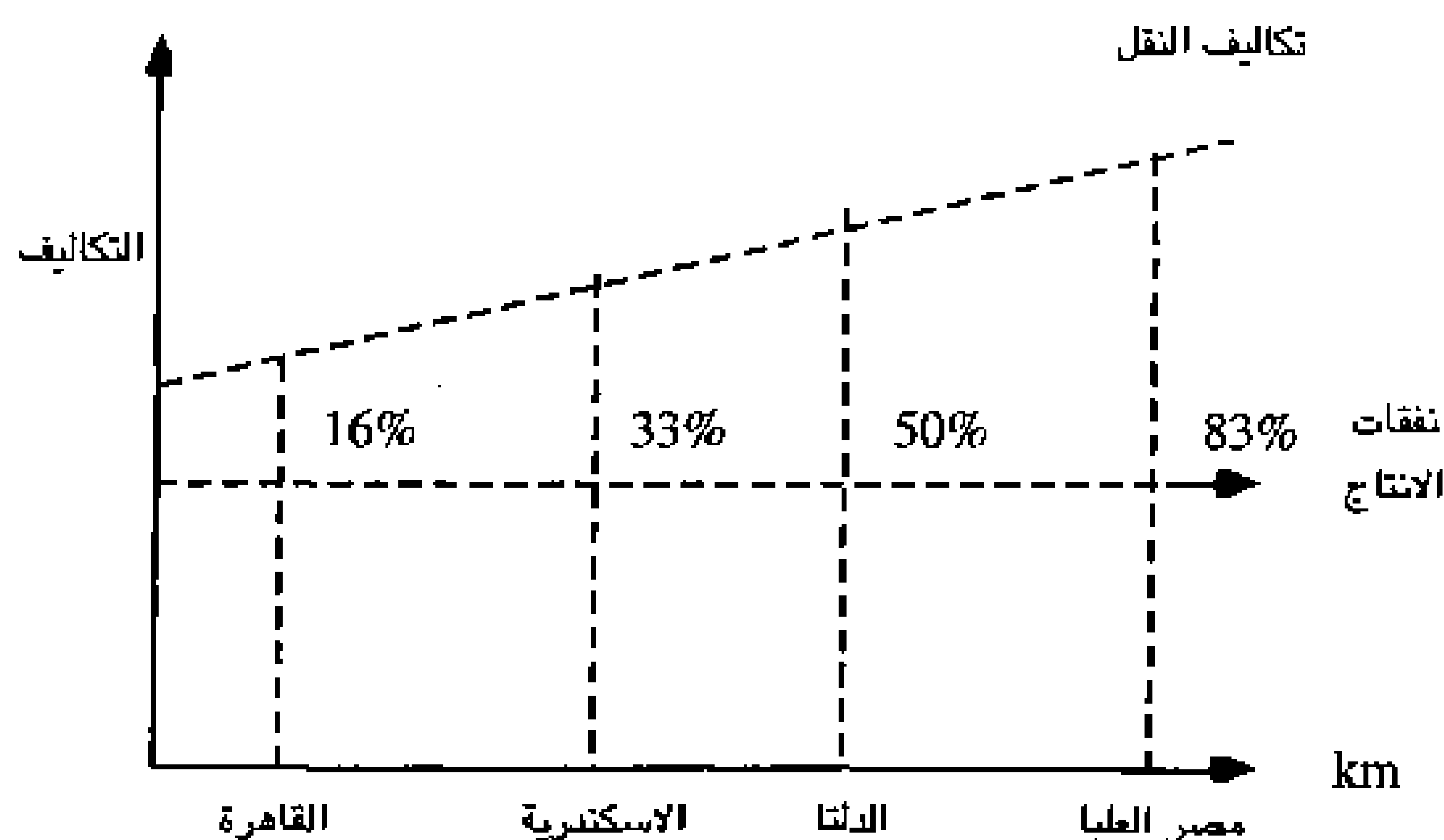
علاقات نفقات الانتاج/ والنقل الصحف في مصر

النفقات / الإقليم	نفقات الانتاج	نفقات النقل	النفقات الكلية للإنتاج والنقل حسب الأقليم
القاهرة	٥٠٪	صفر	٥٠٪
الاسكندرية	١٤٪	(٢١٠ كم) ٢١٪	٣٥٪
اجمالي	٦٤٪	٢١٪	٨٥٪
الدلتا	٢٤٪	متوسط ١٠٠كم	٢٤٪
مصر العليا	١٢٪	متوسط ٥٠٠ كم	٦٠٪
المتوسط القومي	١٠٠٪	٦٩٪	حوالي ٧٠٪

ولكن يبقي حدود تحد من توسع الإنتاج في مواقع جديدة:

١) التكاليف المتزايدة في الإدارة.

شكل رقم (٢٨) علاقات تكاليف الانتاج والنقل



٢) حجم المصانع المنشأة التي تكون بصفة عامة أصغر حجماً مع وفورات حجم أقل أهمية.

٣) زيادة نفقات الإنتاج بسبب التوزيع الأقل والصحف المطلوبة في منطقة الاسكندرية مثلاً.

ومن ناحية أخري وبالنسبة للمنافسة القوية حول الاستيراد فإن المنافسين مدفوعين للحصول علي أكبر قدر من الكفاءات. ولكن هناك أيضاً تخصص الجرائد المصرية ذات المعلومات المتخصصة وتلك المحمية بسبب اختلاف اللغة من المنافسة الأجنبية حتي من صحف أخري تعبر باللغة العربية مثل الحياة والشرق الأوسط ذات أهمية أقل للقارئ المحلي في مصر. ويجب أن نضع السؤال في العلاقات بين التركز الاقتصادي من جهة وبين حجم متوسط الطاقات للمصانع.

ويقترح (شيرر وآخرون) احتمالاً للعلاقات الطبيعية المؤقتة بين التركز القوي وبين حجم المصانع ويعطون العلاقات التالية بين أحجام المصانع وبين التركز كما يلي:

١) حجم الانتاج المتوسط للمصانع الرائدة VM.

٢) الحجم الاجمالي للسوق VT.

٣) الجزء من السوق للمؤسسة الرائدة PM.

٤) عدد المصانع الرائدة N.

$$VM= \frac{VT \times PM}{N}$$

وبصفة عامة فإن قوة التركز تعتمد علي حجم السوق خاصة في سوق احتكار القلة.

وفي دراسته عن العلاقات بين التركز الاقتصادي وبين الصناعات المتعددة للولايات المتحدة نجد أن (L. NELSON 1963) يجد علاقة إيجابية بين الأثنين كما أن (شيرر وآخرون ١٩٧٥) يجدون أن التركز له تأثير كبير لشرح التغيرات ووجدوا أنه كلما كبر حجم السوق كلما زاد التركز للأحجام الكبيرة «أكثر من ٥٠٪».

كما وجدوا أن زيادة التركز في السوق يجب أن تصاحب بطريقة متوازية بزيادة حجم مصانع المؤسسات القائدة. ولكن يبقي لنا السؤال الأهم هل يشجع التركز في إقتناء مصانع ذات أحجام بكفاءة مختلفة؟

ولكنهم وجدوا أنه في صناعة ذات هيكل احتكار قلة قوي فإن توسعات الطاقات قد أصبحت أكثر تكراراً في الأسواق الكبري عنها في الأسواق الصغري.

وعندما تكون المنافسة محققة عن طريق الحجم الأصغر من الأسواق فإن العلاقة مع نفقات مثالية قليلة الحجم نجد هنا أن احتكار القلة لا يمكن تجنبه.

٢ – وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية:

إن بيانات الميزانيات المحاسبية العادية التي تقدم تعطي بيانات عن ماليات المؤسسات الصحفية

تمثل تكاليف مالية وليس عن تدفقات عينية لا تمثل التكاليف الحقيقية. بسبب:

١- التضخم.

٢- طرق التقييم وقيم الأصول لزيادة التكاليف من أجل خصم الضرائب.

٣- إن التكاليف المالية ليست شاملة.

وتعتمد تقديرات التكاليف علي ثلاث طرق:

١- مقارنة التكاليف.

٢- طرق التعبير عنها.

٣-الطرق الفنية survivor.

أ) بالنسبة لصناعات انتاج الورق والمطابع والنشر فإن حجم المصانع هو هام جداً فبالنسبة لصحيفة الجمهورية مثلاً فلقد طلبت شراء ماكينة طباعة أمريكية متطورة جداً يبلغ ثمنها ٨ مليون دولار لاستبدال ماكينتها القديمة. خاصة ماكينات الأوفست الدوارة ذات القيمة ٢,٢٢٣٠٠٠ دولار والتي تنتج ٥٠,٠٠٠ نسخة من ١٦ صفحة في ساعة واحدة. وبالنسبة للأهرام فإن هذا القرض بلغ ٢٨ مليون دولار لتجديد ماكينات الطباعة وذلك عام ١٩٨٦ والتي كانت تدور لبضعة ساعات فقط كل يوم وبالتالي فإن حجم ماكينات الطباعة تبقي هامة بالنسبة لوفورات الحجم.

ب) لتقدير وفورات الحجم الصغري MES لمصنع ما أقترح (Bruce Lyons 1980) أنه إذا كانت مؤسسة يعمل بها عدة مصانع فإن مخرجاتها تزيد عن وفورات الحجم الصغري الفعالة (MES).

Mininum Eficace d'Echelle

وإذا كانت هناك علاقة بين الحجم والتركز فإنه مع بقاء الأشياء الأخري علي حالها فإنه لبعض المؤسسات نجد أن التركز يزيد بالنسبة لحجم انتاج ثابت.

جـ) من وجهة نظر الأحصائيات حول تحليل النفقات يوجد إعتبارات لحساب العلاقات بين النفقات والمخرجات ويجب أن نضع في الإعتبار:

١- معيارية الفترة المحسوبة.

٢- في الفترة الطويلة يجب أن نحيد آثار التضخم بواسطة deflator.

٣- أو نستطيع أن نقارن بين حساب لعدة سنوات بعدة سنوات أخري. وبالنسبة للأخبار والذي صدر عام ١٩٥٢ والجمهورية عام ١٩٥٣ فإنهم يمثلون مع الأهرام احتكار قلة طبيعي خاصة من وجهة نظر الحجم/التكنولوجيا/نفقات الإنتاج والمشاكل التشريعية ضد المصدرين الجدد للصحف.

بالنسبة للأهرام فقد حقق ربحاً أكبر يأتي من إيرادات الإعلانات ومن وفورات التكنولوجيا الحديثة والتي تسمح بقوة اقتصادية وسياسية أكبر.

وقد طور (G.Stigler 1958) بديلاً للتحديد الفني ولقياس علاقات الحجم / التكاليف للمؤسسة أو لمجموعة المؤسسات وهنا فإن المؤسسة الفعالة هي التي تتغلب علي كل مشكلات العمل والتطور الفني السريع والتشريعات الحكومية وعدم استقرار السوق الخارجي خاصة بالنسبة للورق والماكينات والنجاح هنا يعتمد علي النتائج.

وعند تحقيق النفقات بواسطة الحجم حيث تتغير التكنولوجيا ومعدل تطور السوق، فأنه يعتمد علي العلاقات المتبادلة بين التكنولوجيا وبين حجم السوق وعندما يكون تركز صناعي ما متأثراً باحتياجات فعالة للحجم الاقتصادي للمصانع فاننا ننتظر أن التركز يكون مرتفعاً أكثر.

د) بالنسبة للإتجاه الهندسي فإن القياسات تكون الطاقة/الإنتاج أو/ و العمالة وبالتالي فإن وفورات حجم المصانع لا يجب أن تكون متركزة جداً بالضرورة.

هـ) الوقت/التكاليف في الصحيفة (نعطي هنا مثالاً في الصحف المصرية) ففي الخميس ٢٦ نوفمبر ١٩٩٣ حاول الأرهابيون إغتيال رئيس الوزراء المصري السابق عاطف صدقي وقد نفذت تلك العملية الفاشلة في منتصف النهار بقنبلة. وقد أرسلت الصحف في وسط النهار بعثات صحفية هامة جداً لكي تغطي بسرعة تلك الأحداث وذلك لكي تصدر في المانشيت الرئيسي في الصفحة الأولي والصفحات التالية في اليوم التالي. ونلاحظ أن الصفحة الأولي كان لجريدة الأهرام كانت الجمعة وهو بالنسبة للأهرام العدد الرئيسي. وقد غير رئيس تحرير الأهرام الصفحة الأولي بالأخبار وبأربع صور لتلك الحادثة.

وهذا يتضمن نفقات إضافية غير عادية منها.

١- تغيير طبعة الصفحات الأولي والصفحات التالية.

٢- تخصيص ٣ صفحات للحادثة.

٣- إرسال ٧ صحفيين وأربعة مصورين لتغطية الحادث.

وهذا يتضمن نفقات إضافية ومنها النقل وتغيير الماكينات وطبع أكثر عن المعتاد بأي تكلفة لتغطية حادثة غير عادية وبالنسبة لمحاولة الإغتيال فقد نشر الأهرام التالي في ٢٧ نوفمبر ١٩٩٣:

صور	١٥ صورة
صفحة أولي مانشيت	نبأ ١
صفحة أولي	١١ خبر
صفحة ٦	٤ أخبار
صفحة ٣	تعليق
صفحة ٧	خبر

أما عن غريمه أخبار اليوم فقد أعطي في ٢٧ نوفمبر ١٩٩٣ مانشيت الصفحة الأولي والسادسة

والسابعة لتغطية الحادث وتتبع تلك المحاولة الفاشلة في ١٢ خبر وموضوع و١٥ صورة.

وهنا نحصل علي تكاليف هامة خاصة بنفقات الحجم لصحيفة وعلاقتها بالتركز.

٢ – تغير التكاليف مع زيادة السحب والطبعات :

أ) حسب التكاليف المتغيرة مثل الورق والحبر.

ب) طاقة الماكينات حيث نستطيع أن نفرق بين:

– سحب أقصي من مليون إلي ٢ مليون نسخة.

– سحب عملي تنفيذي.

– سحب عادي وهو يساوي أقل من الطاقة العملية التنفيذية.

– سحب منتظم كل يوم حسب الأنباء من ٤٠٠,٠٠٠ إلي ٥٠٠,٠٠٠ نسخة وبالتالي يتضمن هذا أن:

– المؤسسة الصحفية يجب أن تشتري ماكينات إضافية.

جـ) تغيرات في استهلاك الماكينات والورق والحبر.

د) تغيرات في التحرير أو تغيرات فنية حسب الطبعة الأولي أو الثانية خاصة بالنسبة للميزنباج.

ويأتي لنا نتائج هامة هنا:

– أن الطاقة الكبيرة هي ساعات العمل الغير مستخدمة.

– رفع درجة استعداد الآلات خاصة بالنسبة لاستخدام الطبعات للحاسب الآلي والأوفست.

– وبالتالي فإن هناك معدل كبير في النفقات الثابتة.

ونقدر أن الماكينات الحديثة للطباعة في مصر قد رفعت من التكلفة بنحو مرتين أكثر بين ماكينات الطباعة القديمة المصرية وسنرجع إلي هذا في الجزء التالي.

الفصل الخامس
تحديد أثمان الصحف
في صناعة الصحافة في مصر

المبحث الأول
تحديد الثمن التعاوني
(احتكار القلة)

أن أشكال احتكار القلة التعاوني[1] تتمثل في: -

أ – احتكار القلة التعاوني والتواطؤ[2].

١ – احتكار القله التعاوني

تكلم آدم سميث عن التواطؤ بين التجار ضد الجمهور في زيادة الأسعار. وهنا لا يمكن الكلام عن احتكار القله التعاوني تحت شكل كارتل[3] وسوف نبحث هنا في تحديد أسعار الصحف المصرية ونتنظر حرب الأسعار وعدم التوازن المتصاعد في الحجم والهابط في العدد في البحث عن تحول نحو احتكار قلة ضيق في شكل «كارتل» وهو أيضاً رسمي وهنا فإن تواطؤاً متصاعداً لقوة السوق للمؤسسات المشتركة ككارتل تنتهي بتضبيط السوق[4] صريح أو غير صريح.

وهذا التضبيط الصريح للأسعار أو الإنتاج والمقطوعية ونوعية المنتجات والمنطقة الجغرافية التي يشملها كارتل، يمكن أن تنظم حرية العمل الاقتصادي والمالي للمؤسسات.

وهنا فإن (Benzoni et al. in R. ARENA) يقدرون أن تطور احتكار القله إلي كارتل يمكن أن يقلل الحوافز للتحديث للداخلين في السوق.

إن عمل كارتل فعال يؤدي إلي أن الأرباح المجناة من كل جانب من المتواطئين يمكن أن تكون أعلي من ذلك الموقف في احتكار القلة.

وقد قلبت الأزمة العالمية في الثلاثينات من القرن الماضي المفاهيم التقليدية للنظرية الحدية وفي بحث (K.L.Hall and J.Hich 1939) ميدانياً علي ٣٨ مؤسسة ذكروا أن رجال الأعمال لا تتحدد أرباحهم حسب المنافسة الكاملة ولكن فإن لهم سياسة أخري في الأجل الطويل وهي تحديد السعر حسب النفقات الكاملة.

٢ – النشاطات المتواطئة يوجد هناك اتفاق صريح بين البائعين لتحديد الثمن والإنتاج حسب مقاييس محددة.

وهناك تواطؤات أخري وهي قيادة السعر بواسطة المنشأة القائدة مثل الأهرام والأخبار.

وهو لازم للتمويل الذاتي للصحف بدون اللجوء إلي دعم من الحكومة.

---

(1) Cooperative Oligopoly, Oligopole Co-opératif.

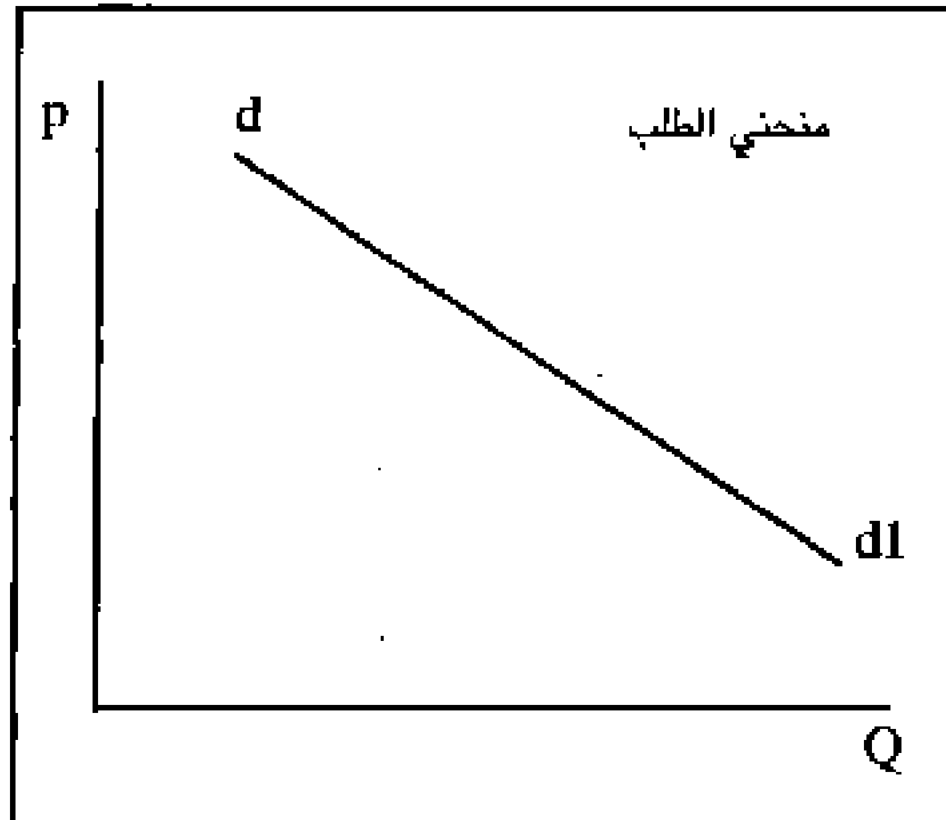
(2) Collusion. (3) Cartel. (4) Regulation.

٢ – تحديد السعر والإنتاج في احتكار القلة:

في أعمال ج. س. بين (J.S.Bain 1952- 1957 - 1987) عالج العلاقات بين الأثمان وبين الإنتاج في احتكار قلة تفاضلي(١) في هذا الاحتكار فإنه يوجد عدد قليل من مؤسسات مثلاً ٥ مؤسسات تحتكر إنتاج السوق كله.

شكل رقم (٢٩)

منحني الطلب في احتكار القلة



ونجد في الشكل أن منحني الطلب لمحتكر القلة هو أكثر مرونة من المحتكر.

فإذا قلل محتكر القلة من ثمنه وإذا لم تتغير الأسعار الأخري فإنه يستطيع أن يكسب مبيعات أكبر بسرعة أكثر. وبصفة عامة فإن محتكر القلة يجب أن يفترض كل تغير للسعر الذي يحدده وبالتالي سيكون هناك تغيرات متقابلة وتعويضات في السعر والتي ستؤثر علي الطلب علي منتجه.

ونجد أن الطلب علي منتج احتكار القلة سوف يؤثر علي الثمن وعلي الانتاج وعلي المنافسة.

وإن منحني الطلب علي إنتاج احتكار القلة يمكن أن يكون محدداً حسب طبيعة ردود فعل المنافسين في احتكار القلة. وإذا كانت ردود الفعل من منافس محددة أو معروفة فإن محتكر القلة يمكن أن يحصل علي منحني نهائي للطلب لإنتاجه.

وبصفة عامة فلكل محتكر قلة عندما يغير الثمن فسوف يتوقع ردود أفعال أثمان تنافسية.

ب – ***تطورات الأحداث الاقتصادية عن الأساس العلمي والعملي لتحديد الأثمان*** خلال الأعوام من الستينات والسبعينات حتي الثمانينات وقد كانت فترة تضخم/ ركودي فقد أرتفعت الأسعار في مصر بنسبة ٢٥٪ في سنة واحدة وكان التضخم عام ١٩٩٤ ١٥٪.

---
(1) Differential Oligopoly, Oligopole differencié.

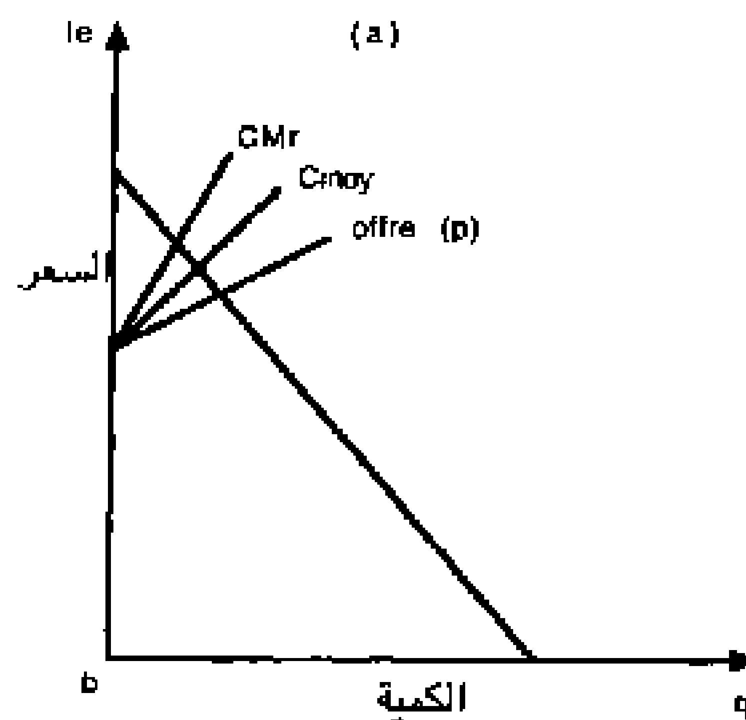
ونريد أن نقول أن الأمور مختلفة في الأساس النظري الاقتصادي في الثلاثينات عن الوقت الحالي.

ومن ناحية أخري فإن صناعة الصحف المصرية مختلفة في حسابات التكاليف وأسعار الصحف حيث كانت تلك الأسعار ثابتة في أعوام الثلاثينات أثناء الازمة الاقتصادية وإن كانت الآن متزايدة بالأسعار الجارية وبالتالي فإن هياكل وسلوك التكاليف والأسعار مختلفة.

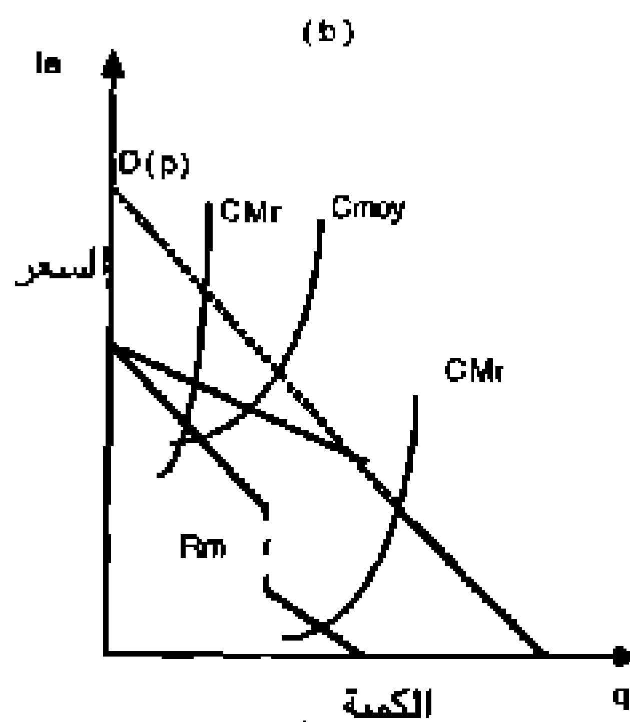
وسوف نري في هذا الفصل كيف أنه في فرع صناعة غير معروف من الاقتصاديين كيف تحدد الأسعار بعد أن عرفنا كيف تتحدد التكاليف في هذا الجزء.

شكل رقم (٣٠) (أ)

المؤسسة القائد والهامش المتنافسى



شكل رقم (٣٠) (ب)



يبين لنا الشكل (٣ – ١٧) هناك:

أ) مؤسسة ممثلة [1] للمنافسة ومؤسسة هامشية [2] متنافسة.

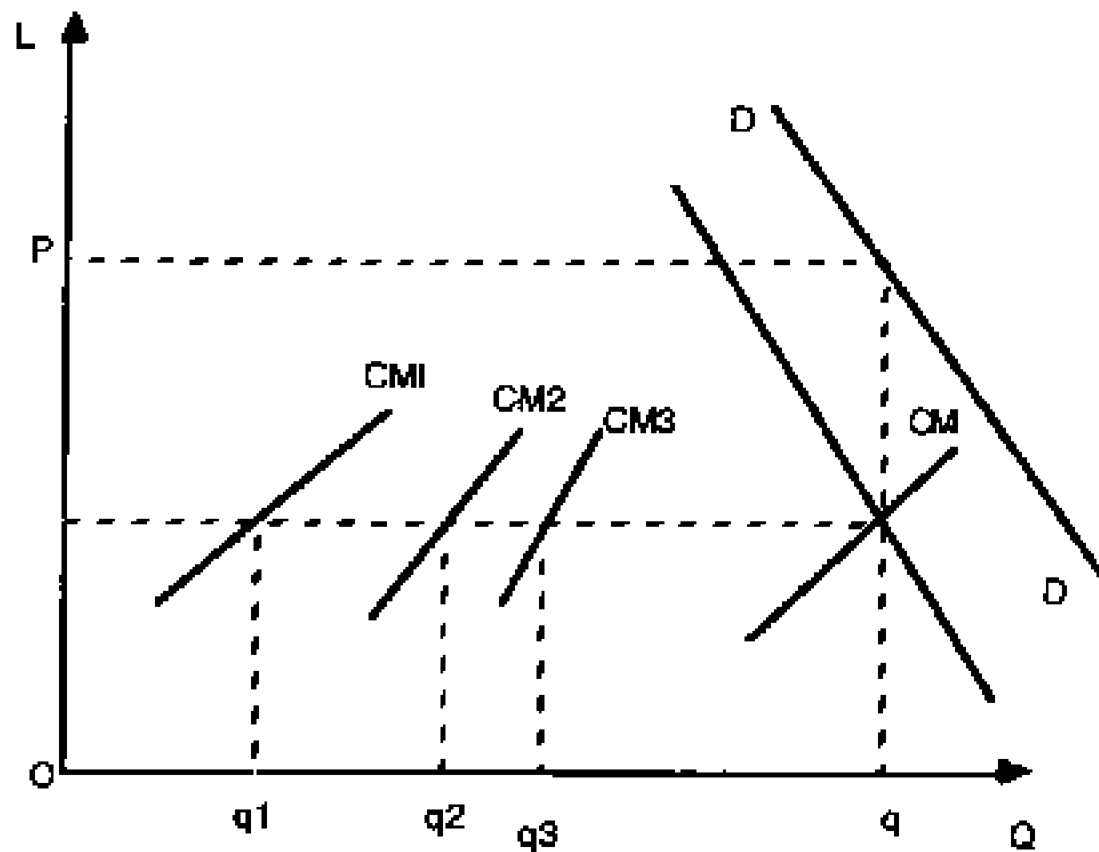
ب) مؤسسة قائدة في «أ» حيث نجد المنحني علي المدي الطويل.

وحيث الثمن، ثمن السوق، يجب أن يكون أعلي في PI ويكون أقل في P. وإذا كان أعلي من P فإن كل مؤسسة هامشية تحصل علي ربح.

وإذا كان هذا هو العكس فإن كل مؤسسة هامشية لا يجب أن تحصل علي ربح وأن المؤسسة القائد لا تتصرف كمؤسسة احتكارية.

شكل رقم (٣١)

كارتل بنفقات حدية مخفضة



في الشكل (٣ – ١٩) هناك أشكال متعددة وكل منتج

q1, q2, q3 D - D`

والتي تمثل منحني الطلب ويمكن حساب الايرادات الحدية التي تعطي كمية ايرادات كلية لكل صناعة بجمع مدخلات الصناعة وهذه المنحنيات هي:

DD' & RM

وأكثر من ذلك فإن نظرية الثمن تعتمد ليس فقط علي الطلب لكن أيضاً علي التكاليف/الإنتاج وعلي دوافع المؤسسات وليس فقط علي مضاعفة الأرباح. وبالتالي يعتمد هيكل السوق عليه.

---

(1) Representative Firm, Firme Representative.

(2) Frange.

وفي صناعة الصحافة المكتوبة فإن البائع هو في سوق احتكارية ضيقة حيث أن الصحف الكبري ليست متعددة وبالتالي فكل منها تحصل علي جزء هام من السوق وبالتالي تستطيع أن تؤثر علي سعر السوق كما يجب علي كل منافس أن يتوقع ردود أفعال الآخرين.

وبالتالي هناك اعتماد متبادل في المنتج لكل منافس.

ولدراسة الوجه التعاوني لاحتكار القلة في الصحافة المصرية يوجد هناك أشكال معينة للتواطؤ والتعرف المتبادل والذي يبينه (Bain & Qualls, 1978):

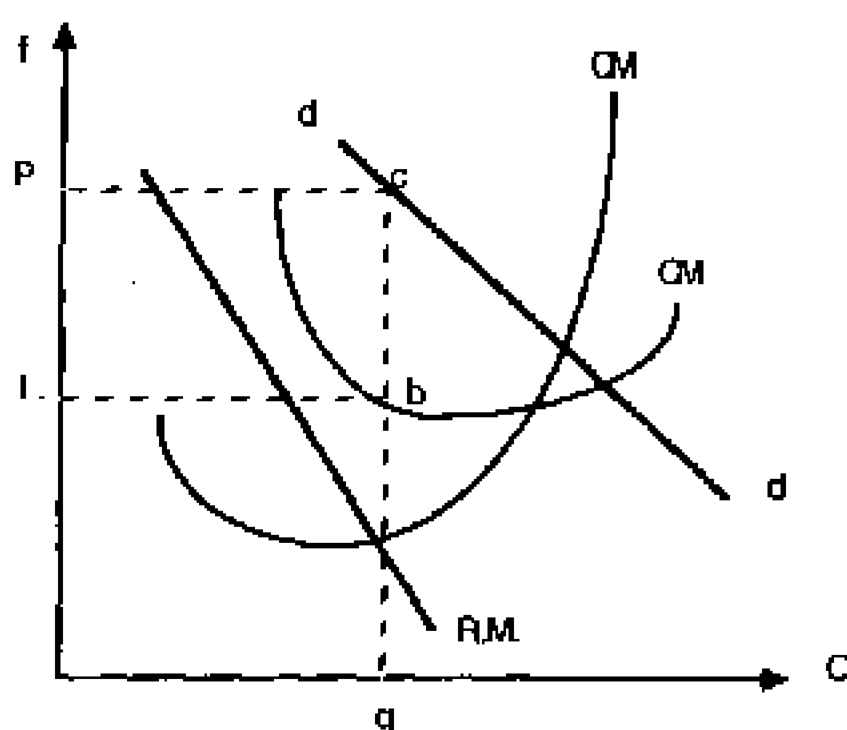
١- اتفاق صريح بين البائعين لتحديد الثمن أو/ وإنتاج.

٢- اتفاق تواطؤي لتحديد الثمن أو لحصة السوق مع ترك المنافسة مفتوحة في المواد الأخري مثل الاعلانات أو الانتاج أو نوعية المنتج.

٣- السعر القائد حيث أن مجموعة من البائعين يتبعون بائعاً يكون السعر القائد مميزاً للسعر بالاتفاق الصريح أو الشفوي.

شكل رقم (٣٢)

تواطؤ كامل لاحتكار القلة



إن منحني الإيرادات الحدية هو R.M حيث أن تواطؤ الثمن أعلي من النفقات في الكارتل الكامل.

١- إن الثمن والإنتاج لا يصل إلي كارتل الكامل.

٢- إن الثمن أقل من الكارتل الكامل أو الاحتكار.

٣- وفي المنحني، إذا غير كل البائعين أسعارهم فإن كل البائعين يحصلون علي أكبر ربح ممكن. وبالتالي فإن كل مؤسسة ستنتج عند ثمن OP وعند كمية (OQ) محدده بواسطة منحنيات DD وCM.

٤- إن تكوين بعض الأشكال لحساب الثمن هو علي أساس التكاليف المعيارية مثلاً.

٥- منافسة الأسعار يمكن أن تقدم ضمان مع محتكر القلة للمنافسين الآخرين والذين لديهم رد فعل معاكس في الثمن.

هـ - الكارتل في قطاع صناعة الصحافة في مصر:

في أسواق احتكار القلة في مصر هناك كارتل وهو المجلس الأعلي للصحافة والذي ينظم التعاون المفتوح لتنسيق أنشطتها خاصة تحديد السعر.

١ - في مقاله يبين B. Fog في (Hay & Derek J.morris 1991)

أن هناك اختلافات بين الكارتل في **السياسات القصيرة/ الطويلة للربح.**

وبالنسبة للكارتل الذي نبحثه وهو شبه احتكاري وهو المجلس الأعلي للصحافة فإن هناك قرارات كثيرة لا تمر من تحت أيديهم إذ أن حالة صحيفة الجمهورية عند رفضها لزيادة سعر الجريدة في ٣١ أكتوبر ١٩٩٠ من ٢٠ قرش إلي ٢٥ قرش حيث خافت الصحيفة من انخفاض توزيعها ولرغبتها في مكافأة البائع بخمسة قروش اضافية في حالة عدم وجود «فكة».

ولكن الصحيفة طبقت السعر في ١٩ سبتمبر ١٩٩١ وكان قراراً حكيماً فإن التوزيع لم يهبط بسبب فعاليات الدورة الأفريقية لكرة القدم في مصر في ذلك الوقت.

٢ - تنظيم وفاعلية المجلس الأعلي للصحافة:

إن طاقة تنظيم السوق لكل احتكار قلة يترجم بواسطة قوتهم الفردية علي السوق. وكذلك في مواجهة ثبات الطلب أو في حالة التكاليف المساعدة كما هو في حالة الصحافة المصرية فإن التطورات في احتكار القلة أدت إلي الكارتل. وهنا فإن التواطؤ بزيادة قوة السوق الجماعية لها هدف هو زيادة قوة السوق الفردية لكل مشترك في الكارتل وبالتالي فإن الكارتل تنظم الفعل الاقتصادي للمؤسسات الصحفية.

٣ - الكارتل التام:

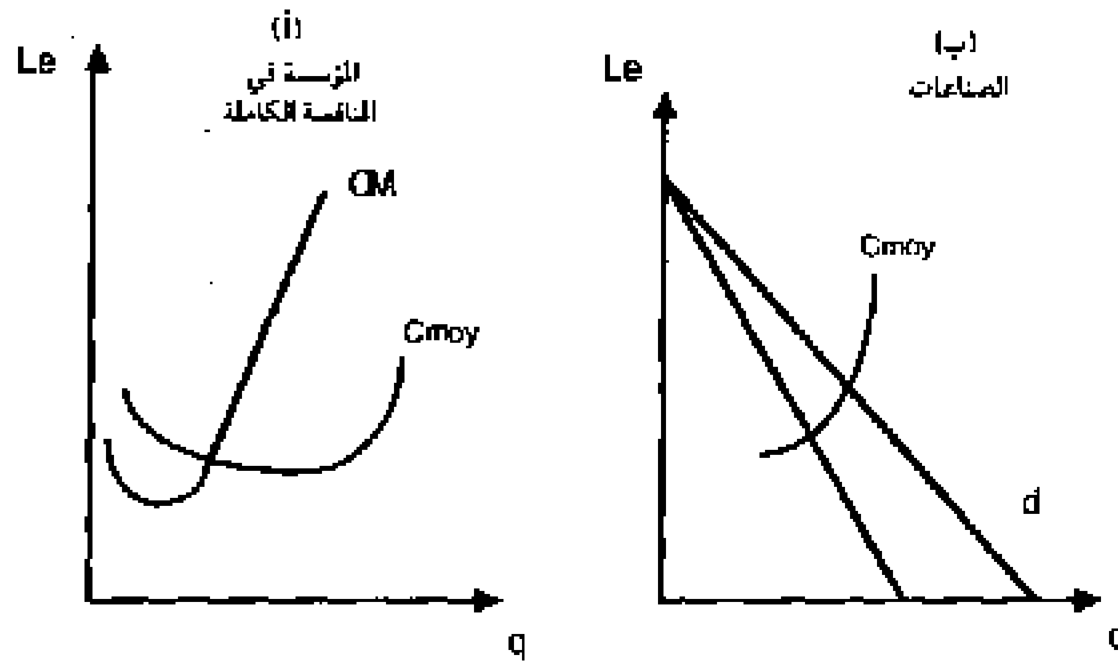
وهنا فإن احتكار القلة يحدد الثمن والانتاج ويتحول إلي احتكار حيث يصل الحد الأعلي. وهو هنا يسمي كارتل تام حيث الثمن وانتاج المؤسسات المشتركة يحددوا عن طريق المؤسسة الواحدة وهي تزيد من دمج المؤسسات المشتركة للحد الأعلي وبالتالي ينتج عنها:

١- تخفيض النفقات.

٢- الانتاج المحدد للصناعة.

شكل رقم (٣٣)

الكارتل



من هذا الشكل فإن المؤسسة لها منحني حدي ومجموع منحنيات مؤسسات فردية تعطي منحني الصناعة في «ب».

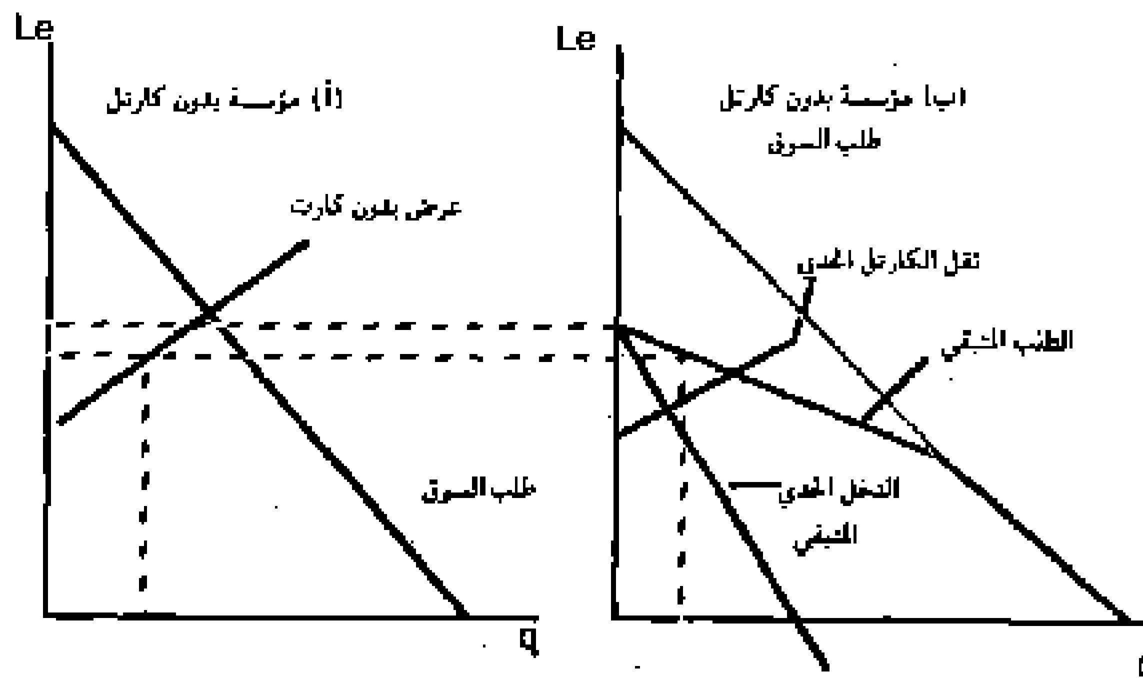
إن الكارتل هنا يقلل من كمية إنتاج ويزيد من قيمة الأرباح وأن النفقات الحدية للكارتل هي أكبر من الدخل الحدي وبالتالي ينخفض الانتاج كما في «ب».

ويضيف «بين» Bain أن هذا الكارتل يتسم بالرشادة الكاملة ويمكن مقارنتها بالتخطيط المركزي أو الاحتكار.

والشكل التالي هو التواطؤ الكامل لشكل احتكار القلة وهو التصرف الأكثر احتمالاً حيث أن هناك كثير من البائعين في احتكار القلة المميز أو في احتكار بثمن حد أعلي وسعر جماعي للمؤسسات.

شكل رقم (٣٤)

كارتل غير كامل



٤- كارتل غير كامل:

في الشكل «أ» يعطينا منحني الطلب المتبقي المرتبط بمنحني طلب السوق أسعار أعلي من مستوي المؤسسة المتنافسة. وهنا فإن مؤسسات الكارتل لها نفس وظائف التكلفة فإن الجزء المتبقي من منحني الطلب ليس له أهمية.

والكارتل الذي يحدد انتاجه يصنع دخله الحدي أو منحني دخله الحدي المساوي لتكلفته الحدية كما في الشكل «ب» وهذا الانتاج يحدد ثمن الكارتل.

ويستطيع كل بائع أن يحدد التكلفة المشتركة الأكثر ربحية لنفسه ويصل المنحني هنا تقريباً لثمن الاحتكار بين الاحتكار والكارتل التام.

وبالنسبة للصحافة المصرية فإن الأهرام كصحيفة قائدة هي والأخبار تستطيعان التأثير علي سعر الصحف وهناك ثلاث احتمالات:

أ) دخول غير محتمل للصحف الأخري.

ب) دخول بهامش منافس للمؤسسات الأخرى.

جـ) دخول بهامش يصل تدريجياً.

ولكن لماذا يوجد هنا مؤسسات قائدة مثل الأهرام كما رأينا؟ يأتي هذا من:

١- وجود تكاليف انتاج أقل وانتاجية أعلي.

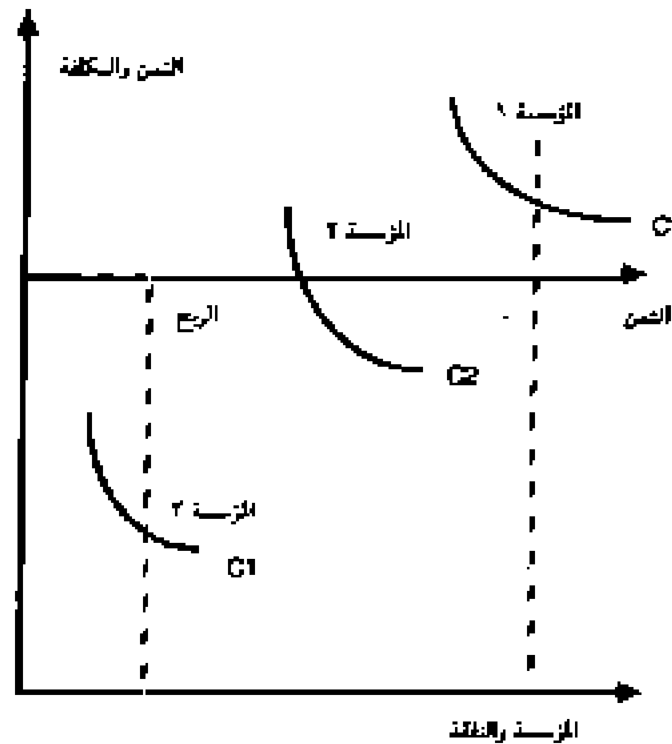
٢- وجود الأهرام منذ عام ١٨٧٥ وهو يحقق أمثل وفورات حجم كما رأينا في الجزء الثاني وكما رأينا أن الأهرام هو جريدة شبه رسمية.

٣- تفضيل المتعلمين والصفوة المثقفة والكادر للأهرام بصفة عامة.

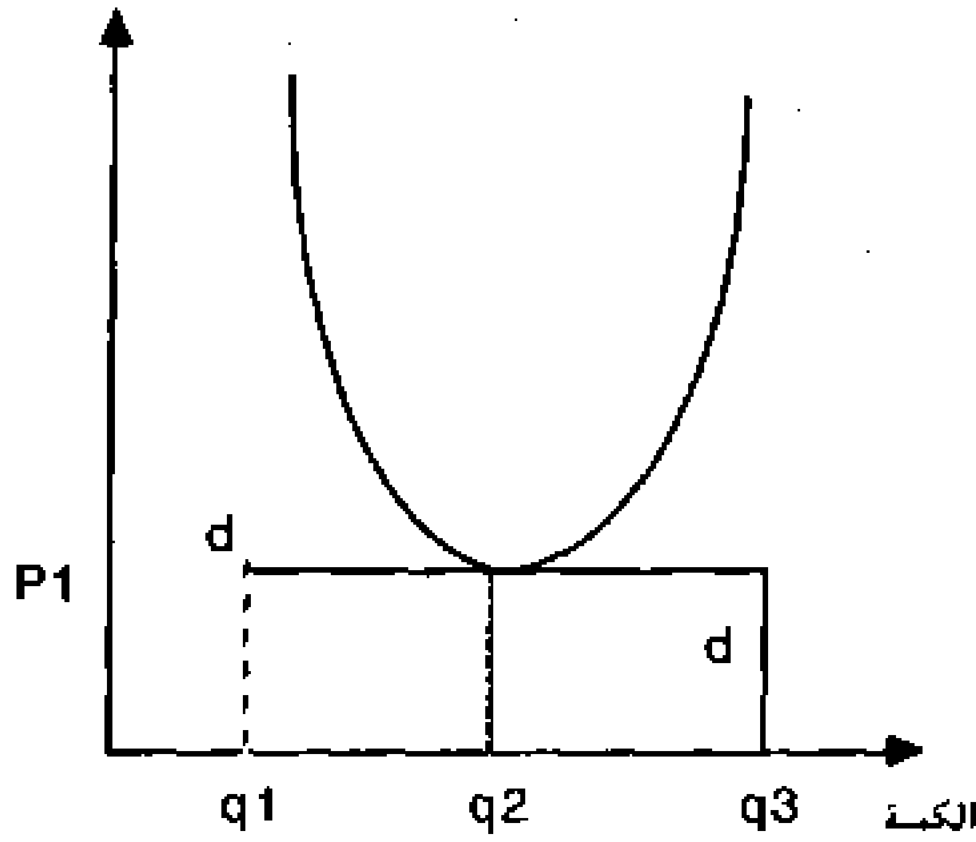
٤ - أهمية الاعلانات وخاصة المبوبة بالاهرام.

شكل رقم (٣٥)

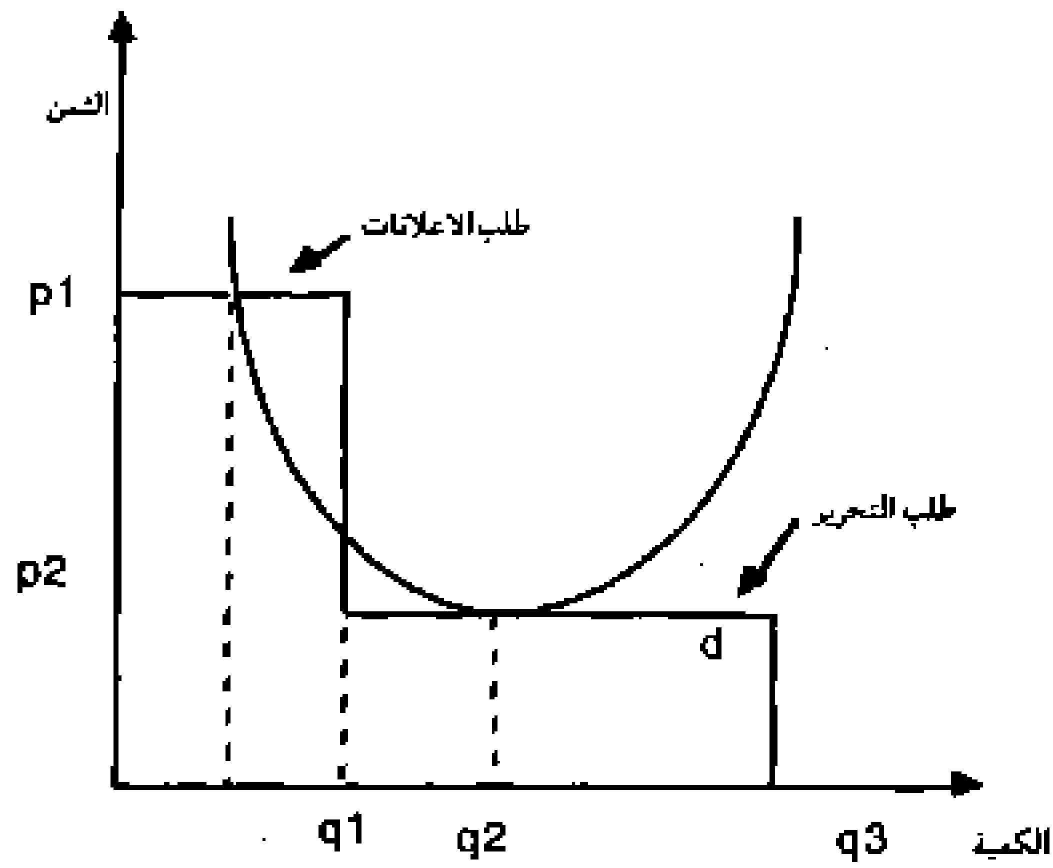
العلاقات بين التكاليف المختلفة مع ثمن واحد



شكل رقم (٣٦)



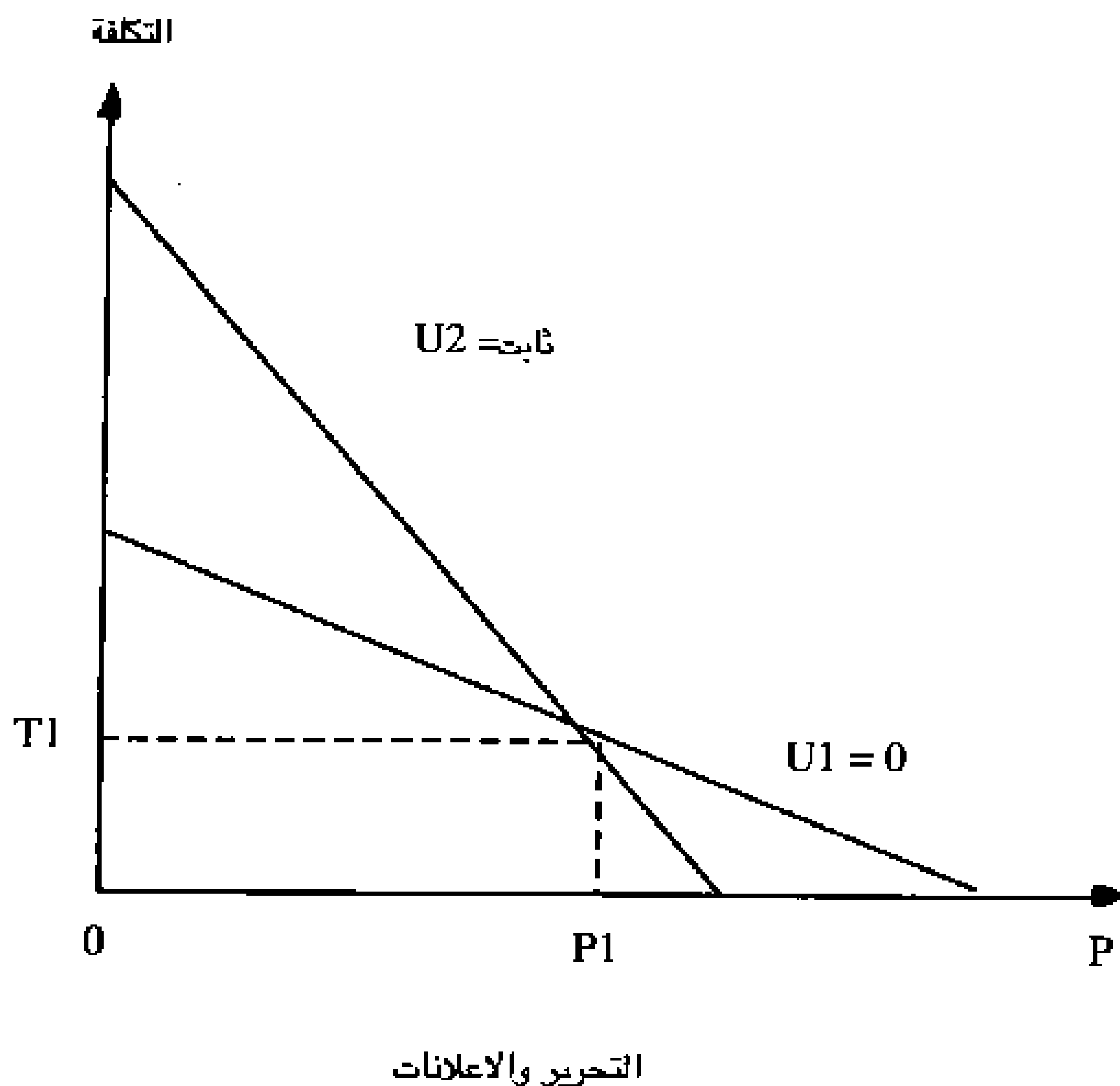
شكل رقم (٣٧)



كما يظهر من الشكل السابق أن هناك طلب علي التحرير وطلب علي الاعلانات ويباع نفس المنتج بسعر واحد لنفس القاري.

شكل رقم (٣٨)

التحرير والاعلانات



التحرير والاعلانات

وبصفة عامة فإن أسعار الاعلانات أكثر ارتفاعاً وتغطي خسائر التحرير وذلك من أجل بيع الصحيفة بسعر ٧٥ قرشاً عام ٢٠٠٢ ثم ١٠٠ قرش منذ عام ٢٠٠٥.

وهذه الطريقة تسمح للمحتكر بزيادة أرباحه أكثر مما لو باع منتج خدمة واحدة للجريدة هي التحرير فقط مثلاً.

المبحث الثاني
التحديد العملي لأسعار الصحف في مصر
تطوره ودور المجلس الأعلى للصحافة

مقدمة :

إن تكوين الأثمان للسلع والخدمات تمثل النواة الأساسية للنظرية الاقتصادية.

وفى النظريات الكلاسيكية يقال أن القوى الطبيعية هى نتيجة الوظائف الطبيعية للأسواق والتى تعمل عمل الأثمان العادلة والحقيقية. ولكن نجد أن تكوين الأثمان خاصة بالنسبة للسلع الصناعية تعتمد على التحديد المباشر للاثمان.

إن التحديد المطلوب للاثمان هو كما يبين (Picard et al. 1988). ويلاحظ أن الباحثين خلال الثلاثة عقود الماضية قد بحثوا بجدية تكوين أسعار الصحف فى الأسواق المختلفة حسب شروط وطبيعة الصحافة.

وقد بحث هؤلاء الباحثون أيضاً نواحى التركز الاقتصادى وقوة السوق على تصرفات الأثمان.

ومن ناحيتنا فسوف نبحث هذا بالنسبة للصحافة المصرية. وفيما يتعلق بالأثمان نجد أن هناك جوانب مختلفة:

١ - تكوين الأثمان/ التكلفة.

٢- الأثمان الثابتة / الأثمان الديناميكية.

٣- ثمن سلعة أو خدمة أو مجموعة من المنتجات.

٤ - الصفات الخاصة بأثمان الصحف.

٥- تحقيق الأرباح.

٦- نحو نموذج لتحديد ثمن الصحف.

(أ) المحددات والعوامل العملية لتحديد اثمان الصحف فى مصر:

١ - نماذج الأثمان :

نستطيع أن نعطى نموذج بسيط للمقارنة بين تكوين الأثمان وتحديد الأثمان.

جدول رقم (٣٠)

المقارنة بين تكوين وتحديد الأثمان

تكوين الأثمان في اقتصاد السوق	تحديد الثمن غير الكلاسيكي
– الثمن (تكوينه) [١]	– المبدأ (تحديد الثمن) [٢]
– نظرياً	– عملياً
– التكلفة الحدية	– الثمن الفعال
– النظرية	– النظرية والتطبيق

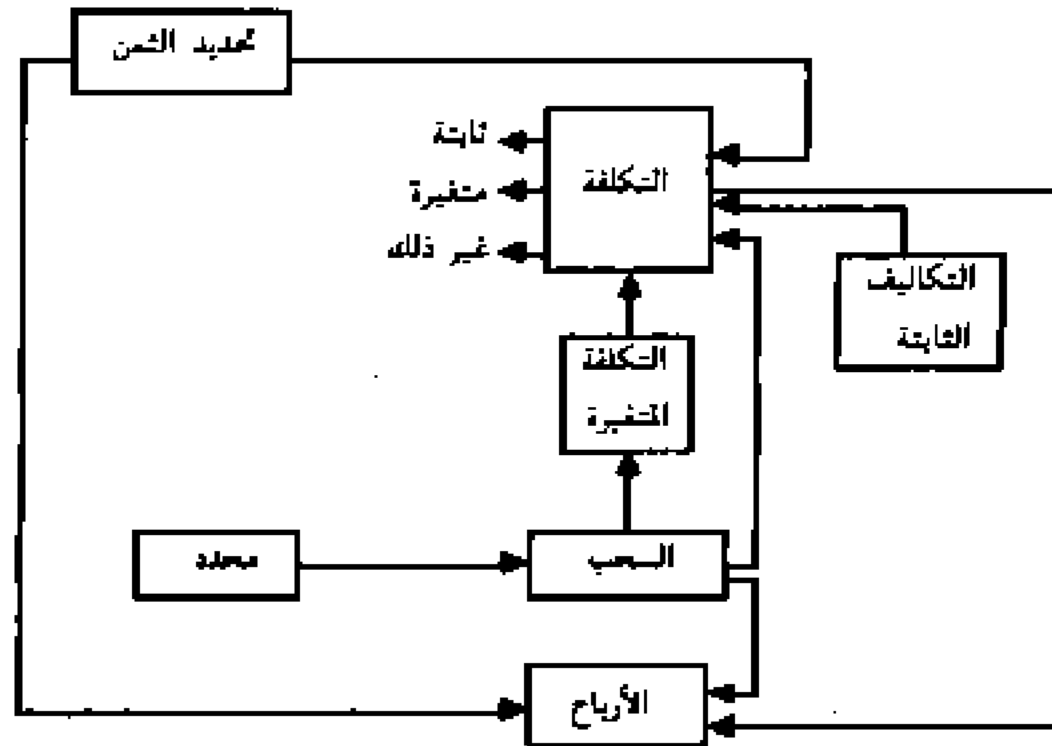
وفي قطاع صناعة الصحافة في مصر فإن الأثمان تحدد عن طريق اجراءات خاصة، منها أن المجلس الأعلى للصحافة يحدد الثمن بطرق سوف نعرفها في هذا الفصل.

أو بطريقة أخرى هي أن تتفق تلك الصحف لتحديد تلك الأثمان فيما بينها بشكل تواطؤ.

وسوف نعطي نموذج أولي لهذه الإجراءات.

شكل رقم (٣٩)

العلاقات بين التكلفة/الثمن/الربح



العلاقة بين التكاليف /الأثمان/ الأرباح

وكما رأينا فإن الصحافة لها طابعين مختلفين الأول هو التحرير وهو منتج / خدمة من الدرجة

1- Price formation, Formation du prix.
2- Fixation of price, Formation du prix.

الأولى. والطابع الثاني هو الاعلانات. ونضيف هنا سوق بيع متخلفات من الورق الأسود وكل منهم له سوقه المختلف.

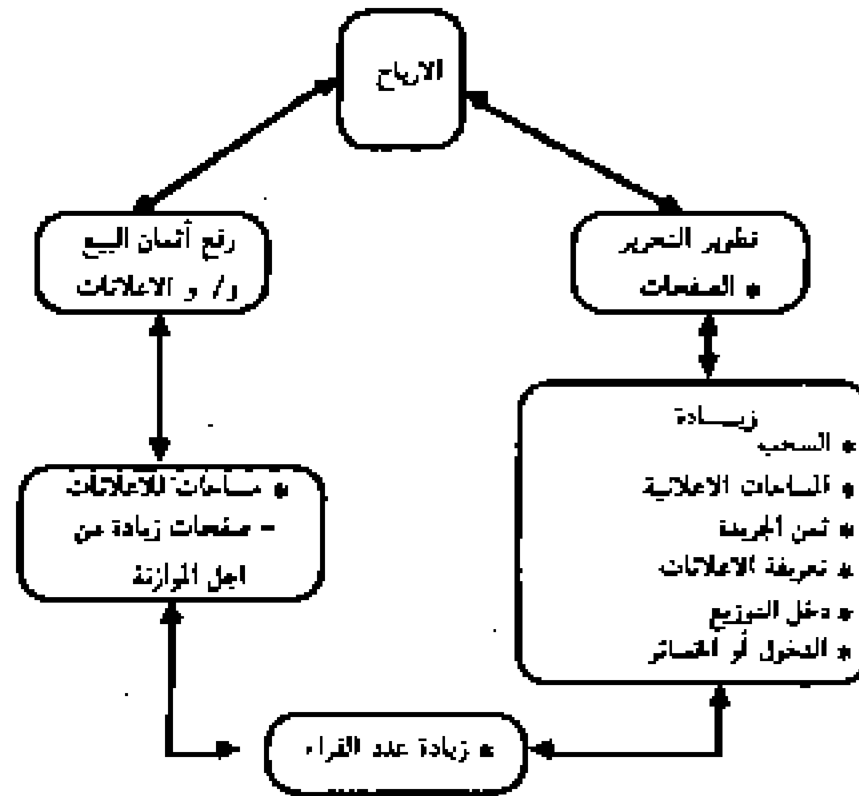
- القراء ←——— التحرير
- المعلنين ←——— البائعين والمشترين
- المرتجعات ←——— مشترين الورق الأسود

٢ – اثمان الصحف في مصر :

هناك علاقات بين الثمن والتكلفة والأرباح والأثمان تعتمد على التكلفة والأرباح كما يبين الشكل التالى :

شكل رقم (٤٠)

الأرباح – التحرير – الاعلانات



والشكل السابق صالح للصحف الكبرى التي تستطيع أن تحصل على تحرير «حقيقي». وعلى اعلانات «كافية». وبالنسبة للصحف الصغيرة الأخرى فإنهم يحصلون على دخول أقل بكثير سواء من ناحية التوزيع أو من ناحية الإعلانات. ويعتمد توزيعهم على الإثارة وعدد صفحات ولنوعية التحرير بالنسبة للأثمان.

وحسب (Hermman - Simon 1989) فإن محددات الثمن هي التالية:

- هدف «ربح أو غيره».
- سوق لإحتكار القلة «تواطؤ أو كارتل».
- تكاليف/ ثمن.

- إنتاج/ سحب.

ونستطيع ترجمة ذلك بالنسبة لأهداف الصحافة إذ أن مديرى التحرير والإدارة الصحفية يحددون القيم التالية :

١ - حد أدنى للربحية.

٢ - حجم الانتاج.

٣ - السعر.

وذلك حسب محددات ثمن الصحف التالية ، حيث ان دخول مؤسسة صحفية مرتبطة بالمتغيرات التالية :

١ - ثمن جريدة P

٢ - نوعية صفحات التحرير QL

٣ - ثمن مساحات الإعلانات pcp

٤ - مساحات التحرير R

٥ - مساحات الإعلانات Pub

٦ - عدد الصفحات NP

٧ - متوسط عدد القراء ML

٨ - الاقراء FL

٩ - وقت الفراغ TL

١٠ - التعليم الأولى ومعدلات الأمية EP

$$P = F (P, aL, Pep, R, Pub, Np, ML, FL, TL, EP)$$

إن أهم متغير هو ثمن البيع بالنسبة للصحيفة وبالنسبة لإيرادات الإعلانات فهى متغير مشتق أو معتمد على التحرير.

وبصفة عامة فإن أثمان الصحف فى مصر تعتمد على التكاليف الجزئية للانتاج والتوزيع والإعلانات كما سنرى.

وهذا السعر يبقى ثابتاً حتى عندما تزيد التكاليف وتصبح مصدراً لخسارة الصحف.

٢ - محددات البائعين فى سوق احتكار القلة :

إن البائعين فى احتكار القلة لهم هدف مشترك وهو تعظيم الربح المشترك ويجب أن يعملوا مشتركين اذ ان لهم مصلحة فى العمل مشتركين للحصول على أكبر ربح ممكن مشترك، ويتصرفون كإحتكار مشترك وذلك فى كارتل وهو يمثل الحد الأعلى للتواطؤ.

من ناحية أخرى وفى حالات تحديد الأثمان حسب التكاليف فإن تغيرات ردود الأفعال تكون حسب حجم المؤسسة وظروف الثمن كذلك على حسب مواسم الأسواق.

جدول رقم (٣١)

الأسعار حسب حجم المؤسسات

حجم المؤسسة	زيادة الإسعار		
	كساد	تضخم	سوق عادي
صغيرة	٪١١	٪٥١	٪٣٢
متوسطة	٪١٢	٪٥٢	٪٢٩
كبيرة	٪١٩	٪٦٦	٪١٦

٤ - المنافسة/ السعر/والأرباح في صناعة الصحافة في مصر:

حسب (Picard et al 1998) فإن تصرفات أثمان الصحف تتأثر بالعوامل التالية

- هيكل الصناعة.
- طبيعة المنافسة داخل وخارج الصحافة.
- توزيع الصحف المتخصصة.
- حجم الأسواق الخاصة بالصحف.
- الطلب على الإعلانات.
- الظروف الاقتصادية عامة.

و يقسم تطور صناعة الصحافة في مصر حسب أدوار مختلفة :

- دور أول : حيث يقوم الطابع في المطبعة بإصدار صحيفة لاستكمال طاقة غير مستخدمة وقليل منهم كون ثروة.
- الدور الثاني الصحافة كعمل يبحث عن النفوذ ومعظمهم يبحثون عن الربح.
- الدور الثالث الصحافة تصبح صناعة وبالتالي لا تعدو فقط عمل أدبي ولكن تجاري أيضا.
- الدور الرابع وهو غير مختلف عن الدور الثالث ولكن يعتمد على البحث عن الربح.

وكما يقول Lord Thompson فإن كلمة الربح في صناعة الصحافة لا تكون مثل أي صناعة أخرى لأن الربح هو مقياس الإنتاجية ومعيار لأن تعمل الصناعة لتكون هدفها ودورها في المجتمع.

٥ – إطار المنافسة في صناعة الصحافة في مصر:

يقول أحمد بهاء الدين (١٩٩٠) انه من وجهة نظر الأداء الصحفية في مصر فإنها قد تطورت فمثلاً فإن توزيع الأخبار قد زاد من ٣٠٠,٠٠٠ نسخة ١٩٦٠ إلى مليون نسخة في السبعينات. وهذا إنجاز بالنسبة لعشرين عاماً كما أن المواهب الصحفية وخدماتها قد تضاعفت ثلاث مرات ويلاحظ أن عدد القراء قد زادوا الضعف. وهذا يبين توسع الصحافة في مصر. وهو السبب في تردده في اصدار إصدارات جديدة.

(أ) التوزيع وأرباح وإيرادات الصحف :

وبصفة عامة حققت الصحف ربحا. وهناك ندرة من الصحفيين الذين يديرون مؤسسة صحفية يأخذون قراراً بإيقاف صحيفة إذا لم تحقق ربح. ويقول أحمد بهاء الدين أن دورية سياسية عامة مثل «المصور» لا تحقق ربح ولا زيادة في مبيعاتها ولا إعلاناتها المساهمة في تطوير «دار الهلال» والتي وجدت مصادر خارجية للتمويل الخارجي.

أو في مثل آخر أن معلنا ومصدراً يضع إعلانه في الأهرام في مصر. وفي المقابل بالنسبة للاعلانات فإنه يدفع جزء من الصرف الاجنبي. وكذلك من بيع سلع مختلفة كالساعات والبارفانات وسلع فاخرة. واستطاع الأهرام بهذه الطريقة أن يبني مقره الحديث في ذلك الوقت عام ١٩٦٠.

ومثال آخر فإن مجلة حواء التي تصدرها دار الهلال بأقل التكاليف ولكنها تحقق أعلى الأرباح.

ويضيف أحمد بهاء الدين إذ تكلمنا بمنطق الربح والخسارة فإنه سوف تغلق « المصور » وتبقى الإصدارات الأخرى. ولكن لا يمكن لصحفي أن يأخذ هذا القرار.

وان الظروف الأولية لتحقيق الربح في مؤسسة صحفية لها جانبين:

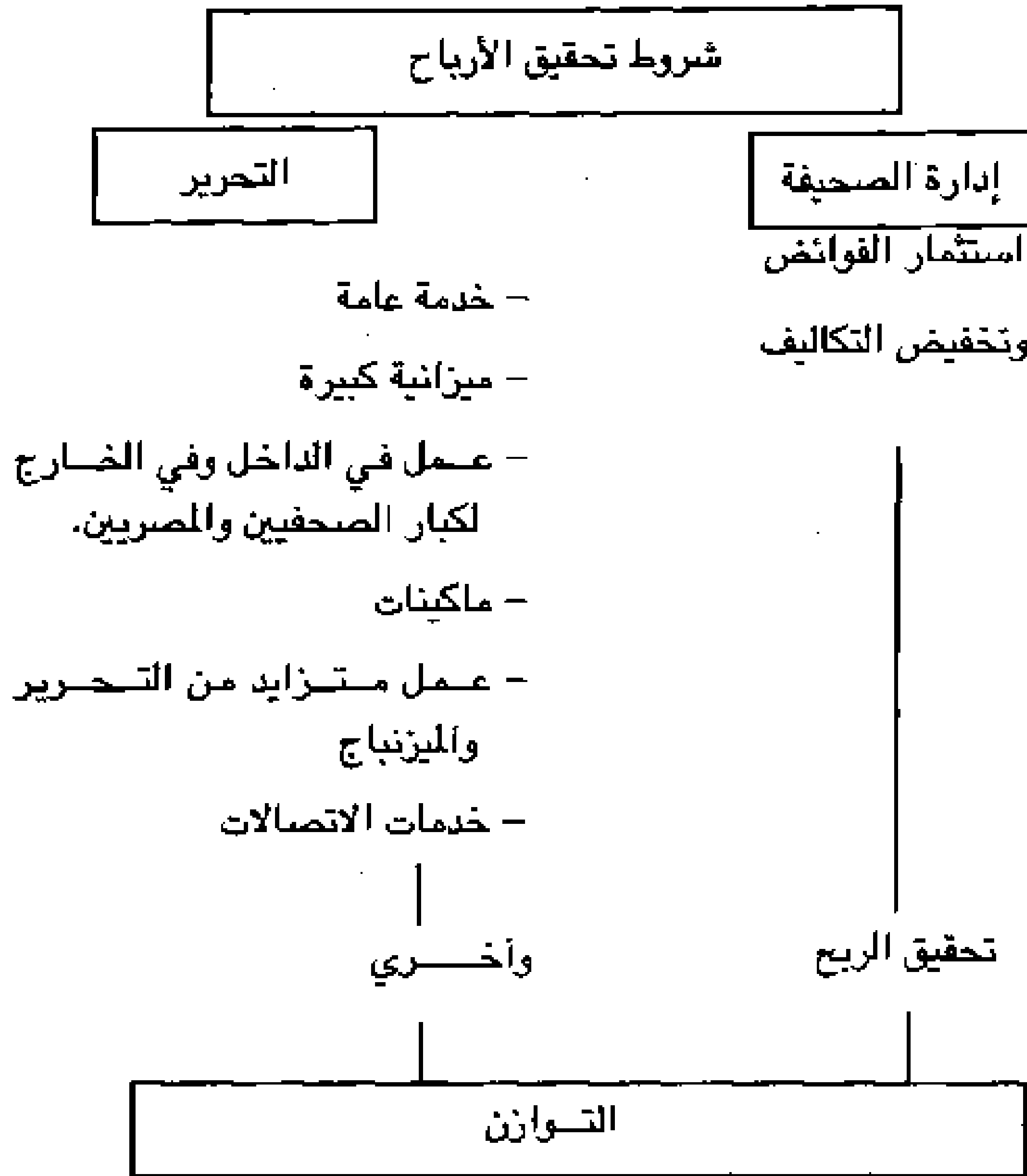
الأول : الإدارة الصحفية بالنسبة للربح.

الثاني : التحرير الصحفي الغير محقق للربح.

وذلك حسب الشكل التالي :

شكل رقم (٤١)

ظروف تحقيق الربح في صحيفة ما



إن عدد الصفحات يحدد تكاليف المواد الأولية الملموسة خاصة الورق والحبر.

- إلى جانب عناصر التكاليف الأخرى.

- ويعتبر الحجم حاسم بالنسبة للعلاقة بين حجم الاعلانات وحجم المادة التحريرية حسب نوعها.

وبصفة عامة نجد أن تحقيق الربح لصحيفة ما تعتمد على المادة التحريرية ولكن لحد ما لأن ثمن المواد التحريرية يجب أن يكون أقل ما يمكن وبالتالى يجب أن تبحث الصحيفة عن مصادر أخرى غير التحريرية للتمويل.

(ب) منافسة الثمن في سوق الصحافة :

في الصحف عالجنا إنتاج هيكل تكاليف ثابتة ومستغرقة وإذا ما زادت المؤسسة الصحفية الانتاج محتملة الخسارة فإنها لا تصل إلى بيع هام فى الصحف اليومية خاصة مع نمو المنافسة الاحتكارية نحو سوق أكثر منافسة.

وفى كل الحالات، خاصة بالنسبة للصحف الحكومية، فإن لها طاقة ضخمة يسمح لها أن تلعب على الكمية خاصة الصحف الكبيرة.

١ – الثمن ونوعية الصحيفة :

إن المشترى يشترى صحيفة معينة وهو يعرف مسبقاً الثمن بالمقارنة بنوعية الصحيفة. وبعض المشترين يشترونها لأنهم يعرفون بالتجربة أن هذه الصحيفة تقدم لهم نوعية شبه مؤكدة للمعلومات ومعلومات أكثر عن اخبار الدولة خاصة بالنسبة للأهرام. وآخرون يشترون صحيفة أكثر خفة مثل الأخبار والذين يستطيعون قراءتها في أقل وقت ممكن. ولا ننسى الكاريكاتير الساخر فيها.

وهنا فإن الأهرام يهم الكادر الأعلي والأساتذة والمثقفين والموظفين والسياسيين بصفة عامة خاصة بالنسبة للعلاقات بين الشعب والدولة كما أظهرنا في الجزء الأول.

وبصفة عامة يجب البحث عن حلول للمشاكل التحريرية والإعلانية ومشاكل الطباعة. وتخفيض عدد الأعمدة وتحسين نوعية الورق والحبر القابلية للقراءة وإنعكاس الضوء.

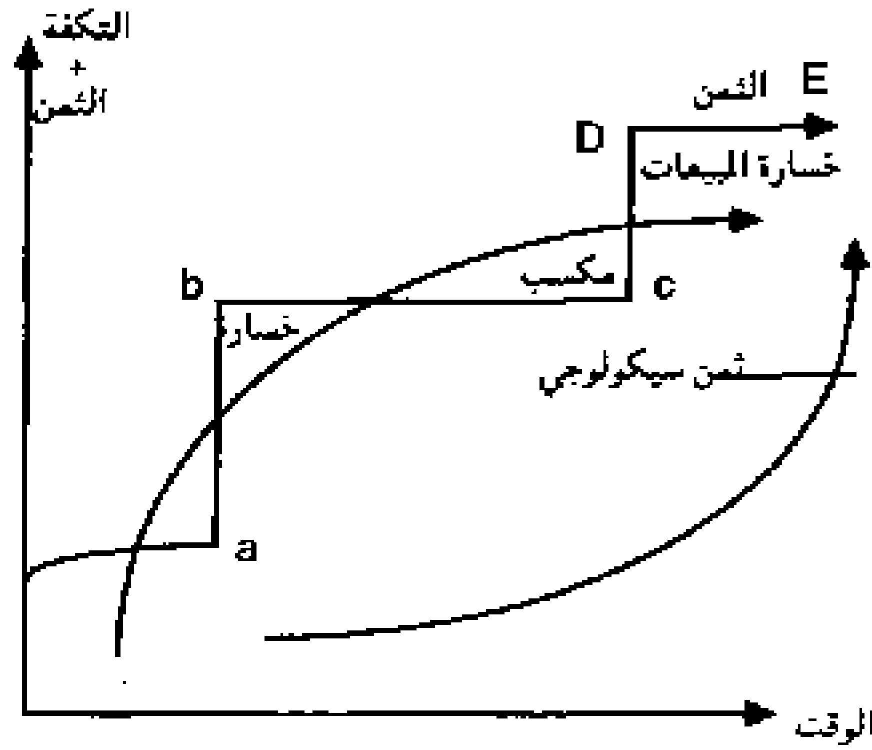
وبصفة عامة تغلبت الصحف المصرية علي تلك المشاكل الفنية – التكلفة – السعر فى بداية أعوام التسعينات حيث ادُخل على نطاق واسع طباعة الأوفست الأعلي تكلفة.

٢ – التأثيرات السيكولوجية لرفع اسعار الصحف :

إن رفع الأسعار ٢٥ قرشاً مرة واحدة لها تأثيرات سيكولوجية على شراء الصحيفة. وعلى المدى القصير فإن المشترى الحدى يمكن أن يتردد فى شراء الجريدة بسعره الجديد العالي حتى يتعود على سعره الجديد وهذا يؤثر على المبيعات والدخول الكلية للصحيفة فى الوقت القصير ونستطيع أن نبين العلاقات بين الأسعار السيكولوجية فى المنحنى التالي :

شكل رقم (٤٢)

السعر السيكولوجي / النوعية

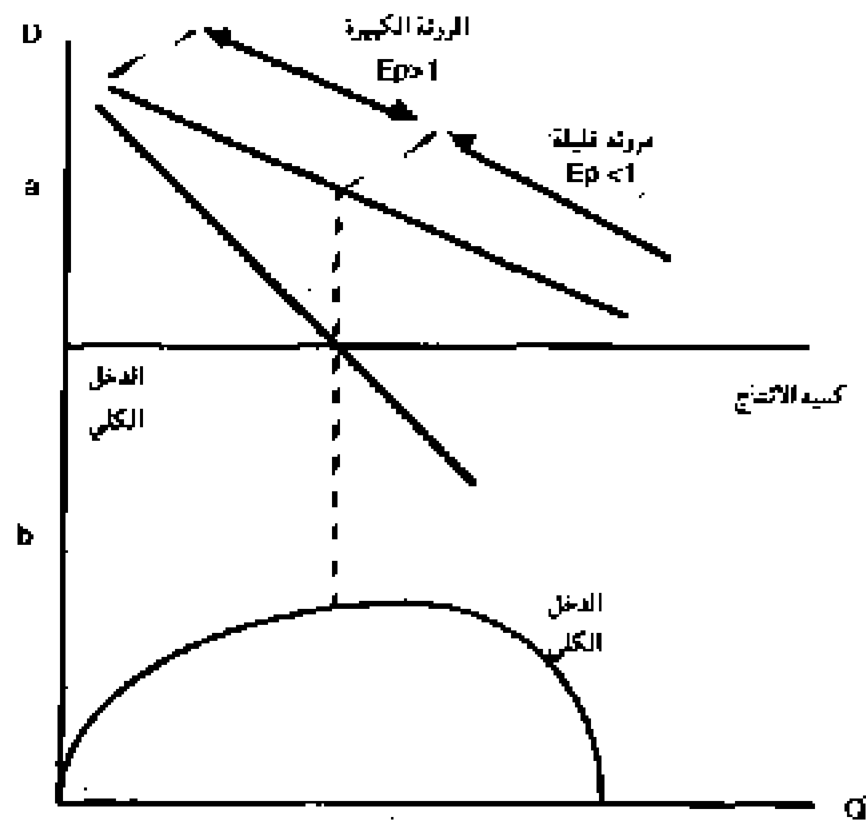


٢ - آثار منتجات المرتجعات المتخلفة على ربح الجريدة :

يعالج صليب بطرس وهو الأول في مصر، مسألة المبيعات المرتجعة ويقول في بعض من اعماله انه قد حدثت ظروف عكسية حيث أن ثمن الورق الأبيض كان أقل من ثمن الورق الأسود خاصة في سنوات الستينيات في السوق السوداء حيث وصل طن المتخلفات إلى ٥٠٠ جنيها بينما وصل سعر الورق الأبيض المستورد إلى ٣٠٠ جنيها وهذا يؤثر مباشرة على أرباح الصحيفة حيث أن تلك المرتجعات تمثل من ٥ - ١٠٪ من متحصلات المؤسسات الصحفية.

إن مرونة الثمن يمكن أن تصور كما يلي :

شكل رقم (٤٣) المرونات



وفي عام ١٩٥٣ فإن كل الصحف المصرية كانت تباع بعشرة مليمات ما عدا الأهرام الذي كان يباع بخمسة عشر مليما، ثم قلل الأخير سعره لعشرة مليمات لكي يستطيع المنافسة مع الصحف الأخري. وفي ٢ ديسمبر ١٩٦٢ رفعت الصحف أسعارها إلي خمسة عشر مليما مما أدي إلي انخفاض توزيع الجمهورية من ١١٦,٠٠٠ نسخة في نوفمبر ١٩٦٢ إلي ٧٢,٠٠٠ نسخة ديسمبر ١٩٦٢ (-٣٤٪).

ومنذ ٢٠ يناير ١٩٧٤ رفعت كل الصحف اليومية سعرها من ١٥ مليم إلي ٢٠ مليم للنسخة ويبين لنا الجدول التالي مرونة الطلب علي الصحف في ديسمبر ١٩٧٣ ويناير ١٩٧٤.

جدول رقم (٣٢)

مرونة الطلب لكل جريدة قومية يومية بمصر

	الكمية المتوسطة الموزعة قبل زيادة الثمن (بالالف نسخة)	الكمية المتوسطة الموزعة بعد زيادة الثمن (بالالف نسخة)	انخفاض التوزيع (بالالف نسخة)	المرونة $Ep= \frac{\Delta Q.P}{\Delta P.Q}$
الأهرام	٧٥٠	٦٥٠	١٠٠	-٤,٠
الأخبار	١٢٥٠	١٠٥٠	٢٠٠	- ٤,٨
الجمهور	٦٥٠	٥٤٠	١١٠	- ٥,٠

ونستطيع أن نحلل قوة السوق عن طريق استخدام مرونات السعر.

إذ أن قوة السوق تأتي عندما تعمل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات معا في كارتل لكي يحصلوا علي سعر أعلي من سعر المنافسة والأخير يمثل النفقات الحدية ومن الصعب تقدير النفقات الحدية هنا.

هناك طريقة أخري لتقدير مرونة الطلب التي تواجه مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات حيث أن السعر/التكلفة تعتبر مقلوب مرونة الطلب.

$$\frac{P - C}{P} = \frac{-1}{E}$$

حيث :

السعر P

النفقة الحدية C

مرونة الثمن (سالبة) E

وإذا ما كانت المرونة كبيرة، فإن المؤسسة لها قدرة صغيرة علي السوق.

وهناك دراسة امبيريقية لـ (Cortoneral) حيث يقدر أنه إذ كانت المرونة كبيرة فإن المؤسسة لها قدرة صغيرة في السوق.

المبحث الثالث
الاعلانات في صناعة الصحافة

١ – تطور الإعلان في صناعة الصحافة المصرية :

يعبر الإعلان الصحفي في مصر عن تطور اقتصادها القومي من ناحية، وعن تطور أساليب الكتابة الصحفية من ناحية أخري. لقد كانت الإعلانات التجارية أغلبها عن مصالح الأجانب الذين كانوا يسيطرون علي الاقتصاد المصري، ثم بإنشاء بنك مصر بدأت إعلانات تجارية تنتمي الي مشروعات مصرية. وفي لغة الإعلان تعلن إحدي الأوروبيات في صحيفة مصرية في القرن التاسع عشر تطلب العمل في داخل حرم بعض كرام الذوات أو بعض الفاميليات ذوات البيوت بوظيفة مؤدبة أطفال. وكان سعر سطر الإعلانات مثلا في صحيفة وادي النيل لعبدالله أبو السعود سنة ١٨٦٧م أربعة قروش.

وكان العديد من الصحف المصرية وبخاصة المجلات فيما بين الحربين العالميتين تحصل علي إعلانات الحكومة من قلم المطبوعات، وكان ثمن السطرة ٥١ قرشا. أما إعلانات المحاكم فكان ثمن الإعلان ٢٠ قرشا طال أم قصر، وإعلانات الكتب الجديدة كان أكثرها مجانا تحية للمؤلفين والكتاب. أما الإعلانات عن المحلات التجارية أو أفلام السينما فكان مندوب إعلانات جوال أو آخر يأتي بها إلي الصحف ويتقاضي عمولة، كما كان هذا المندوب يقوم في أغلب الأحيان بتحصيل قيمة الإعلانات بعد صدور العدد.

ولم تكن هناك تعريفة ثابتة لنشر الإعلانات، كانت مهمة المعلن نفسه أو مهمة المندوب الذي يجيء بالإعلان التفاوض حول تعريفة نشر الإعلان، ثم تطور الإعلان في الصحف المصرية بعد الحرب العالمية الثانية بتطور الصحف وتطور الاقتصاد.

وكانت الإعلانات بعد الحرب العالمية الثانية ثانوية أو هامشية ولكنها أخذت بُعد أكبر بعد التأميم عام ١٩٦٠. وكان هناك وكالات للاعلانات تضمن وظيفة الإعلانات في الحياة الفنية والترويج. وقد ازدهرت تلك الوكالات بعد الحرب العالمية الثانية وكانت أغلبها ملكية ملاك أجانب وحسب صليب بطرس وصل عددها عام ١٩٥٢ (٤٣) وكالة منها ٢٨ وكالة في القاهرة و ١٣ في الاسكندرية و ٢ في بورسعيد. وبعد التأميم في عام ١٩٦٠ فإن كل مؤسسة صحفية قد كونت لنفسها وكالة إعلاناتها، كما يلي:

- الأهرام (وكالة الأهرام).
- الأخبار (وكالة الأخبار).
- دار الهلال (الوكالة الأفروأسيوية).
- روز اليوسف (وكالة روز اليوسف).
- الجمهورية (الشركة المصرية للاعلانات).

- شركة النصر للاستيراد والتصدير (شركة خدمات الاعلانات)

وهذه الوكالات تؤدي كافة الخدمات الفنية والرسومات. وتؤدي تلك الخدمات للصحيفة بعمولة تبلغ حوالي ١٥٪ من قيمة الإعلانات.

وفي حالة استيراد الإعلانات من الخارج فإن الوكالة تتقاضي عمولة إضافية لا تتعدي ١٠٪.

وقد زاد الإعلان في الصحف المصرية بقوانين التأميم لبروز القطاع العام عام ١٩٦٠.

ولكن أزمة الإعلانات زادت في الأعوام ١٩٧٧ - ١٩٧٨ بالمقاطعة العربية لمصر بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد. وكما يقول طلعت زهيري أيضاً فإن الضغوط علي أثمان الصحف والإعلانات زادت لأن سعر جريدة من ١٢ صفحة «الأخبار» تكلف ورق بـ ١٢ قرش بدون حساب الأجور والمرتبات والنفقات الأخري وبالتالي فإنهم بدون الإعلانات فإن المؤسسات الصحفية لا تستطيع دفع المرتبات. ويعطي مثالاً في ١١ مايو ١٩٨٧ حيث قامت وزارة الاقتصاد بتغيير سعر الصرف لورق الصحف بـ ١٢٦ قرشاً مما جعل رفع تعريفة الإعلانات ضرورة عملية. وتحدد المادة ٧٠ لقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بأن المجلس الأعلي للصحافة هو الذي يحدد تعريفة المساحات الإعلانية الحكومية والقطاع العام دون العبث بحقوق القراء حيث مساحات التحرير «٤٥٪ حسب خليل صابات».

ويقول صليب بطرس أن سنوات الثمانينيات قد شهدت زيادات عشوائية في أسعار الصحف والإعلانات.

والعادة هي أن أسعار الإعلانات والصحف تتحدد فقط بعد تبادل الخطابات بين المؤسسات الصحفية وبين المجلس الأعلي للصحافة.

وبالتالي لا تعتمد أسعار الإعلانات علي أي قاعدة علمية.

٢ - تحديد تعريفة الإعلانات :

ويقول صليب بطرس أن هناك سلسلة من القواعد العملية أو العلمية التي يجب استخدامها في تحديد سعر أثمان الإعلانات

١ - إن أسعار الإعلانات يجب أن تغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية خاصة الأجور والمرتبات عدا العمليات الصناعية والتوزيع والورق والحبر.

٢ - قاعدة عملية أخري حسب نوعية الصحيفة فإن الصحيفة ذات المستوي مثل الأهرام يجب أن تحصل علي من ٦٥٪ إلي ٧٥٪ من إجمالي دخلها من الإعلانات ولكن تحقق الصحف الشعبية مثل الأخبار من ٣٥٪ إلي ٤٥٪ دخلها من الإعلانات.

٣ - النسبة بين الدول المختلفة عن بعضها.

٤ - المؤسسة الصحفية يجب أن تراعي توازنا بين مساحات التحرير والإعلانات.

٥ - مراعاة المدة القصيرة والطويلة.

٦ - مشكلة المنافسة بين التلفزيون وبين الصحافة.

والعوامل الأساسية التي تحدد دخول الإعلانات هي :

١ - عدد القراء.

٢ - تعريفة المساحات الإعلانية.

٣ - الصحافة الشعبية والصحافة ذات مستوى.

جدول رقم (٣٣)

ترتيب الإعلانات حسب التوزيع والقراء والتكاليف

الصحيفة	الترتيب الحالي	الثمن الفعلي	متوسط نسبة القراءة	التوزيع
١	٢	١٠٠	٣	١,٠٠٠,٠٠٠
٢	١	١٠٠	٤	٧٥٠,٠٠٠
٣	٣	١٠٠	٦	٥٠٠,٠٠٠

وهناك قاعدة لحساب الاعلانات حسب معدل المليون في الصحيفة وهو سعر السطر في المليون نسخة كالتالي:

يتم حساب تكلفة الاعلان في الجريدة علي أساس تكلفة الوصول لكل مليون قارئ من خلال المساحة الاعلانية المستخدمة وتحسب التكلفة كالآتي:

$$\text{التكلفة لكل ١,٠٠٠,٠٠٠} = \frac{\text{سعر السطر} \times \text{١,٠٠٠,٠٠٠}}{\text{توزيع الجريدة}}$$

مثال: ما هي تكلفة الاعلان في جريدة (الأيام) إذا كان سعر السطر في العمود الواحد ١٠٠ جنيه واجمالي التوزيع ١ مليون نسخة؟

$$\text{التكلفة لكل مليون قارئ} = \frac{\text{١٠٠} \times \text{١,٠٠٠,٠٠٠}}{\text{١,٠٠٠,٠٠٠}} = \text{١٠٠ جنيه}$$

ونلاحظ أن التكلفة تنخفض مع زيادة توزيع الجريدة، مثلا إذا ارتفاع التوزيع إلي ٢ مليون نسخة:

التكلفة لكل مليون قارئ = $\frac{١٠٠ \times ١,٠٠٠,٠٠٠}{٢,٠٠٠,٠٠٠}$ = ٥٠ جنيه

وبالمقارنة مع تكلفة الاعلانات بالمجلات فيحسب كالتالي:

وتحتسب تكلفة الإعلان في المجلات باستخدام نفس المعادلة المستخدمة في حالة الجرائد مع تعديل بسيط لتأخذ الشكل التالي:

تكلفة الاعلان لكل ألف قارئ = $\frac{\text{سعر الصفحة} \times ١٠٠}{\text{توزيع المجلة}}$

أي أن وحدة القياس المستخدمة في معظم المجلات الأسبوعية والشهرية هي الصفحة وأجزائها. ويلاحظ أرتفاع تكلفة الإعلان في المجلة عند المقارنة بتكلفة الإعلان في الجريدة.

جدول رقم (٢٤)

تعريفة الإعلانات في مؤسسة الأهرام بالجنية المصري

يناير ١٩٩١ بالمقارنة بـ ٢٠٠٤

	١٩٩١		٢٠٠٤	
	ألوان	أبيض وأسود	ألوان مضافة	أبيض وأسود
- صفحة أولي (٢٠ سم × ٢ عمود)	٩٠٠٠	٧٨٧٥	٣١٥٠٠	
- سم/عمود/صفحة أخيرة	١٦٥	١٤٣	٥٠٠	
- سم /عمود/ صفحة ٣	١٢٩	١١٢	٤٥٠	٣٦١
- سم/ صفحة داخلية (رياضة، اجتماعية)	٩٢	٨٠	٣٤٢	٢٦٧
- سم/ صفة داخلية	٧٦	٦٦	٢٩٢	٢٣١
- مساحة/ صفحة أخيرة	١٦١٠٠	١٤٠٠٠	١١٩١٣٦	
الاهرام الاسبوعي + ٢٥٪				
+ دمغة ٣٦٪				
الاعلانات مبوبة	٣٢	٢٨		٩٣
	١٨	١٦		٧٠
	١٨	١٦		٥٥
	١٦	١٦		٠٠
		٥٠٠		١٢١

جدول رقم (٣٥)

تعريفة الاعلان في مؤسسة الأخبار عام ٢٠٠٥

«بالجنيه»

	أبيض	لون إضافي أحمر	أربعة لون
* الصفحة الأولى			
(٢٠×٢ عمود مساحة محددة)	..	..	٣١٥٠٠
* الصفحة الأخيرة			
- ١ سم / عمود	..	..	٥٠٠
- المساحة السفلية من الصفحة الأخيرة	٣٧٧٠٠	٤٢٨٠٠	٤٦٢٠٠
ولو تم شرها بالداخل			
* الصفحة الثالثة			
- سم / عمود	٢٦١	٣٩٦	٤٥٠
* الصفحات الداخلية			
- صفحات مميزة سم / عمود	٢٠٨	٢٢٨	٢٨٥
- صفحات داخلية أخرى سم / عمود	٢٥٤	٢٧٩	٣١٨
- صفحة داخلية كاملة	١٠٣٦٣٢	١١٣٨٣٢	١٢٩٧٤٤
- نصف صفحة داخلية	٥١٨١٦	٥٦٩١٦	٦٤٨٧٢
- ربع صفحة داخلية	٢٥٩٠٨	٢٨٤٥٨	٣٢٤٣٦

- يضاف ٣٦٪ على الأسعار (دمغة حكومية).
- إعلانات الملاحق والمعارض التى تنشر كملحق. تمنح خصمًا قدرة ٢٥٪ على أسعار النشر.

جدول رقم (٣٦)

تعريفة الاعلانات لجريدة الجمهورية في ٢٠٠٤

	الحكومة	القطاع العام والاعمال
اعلانات الحكومة	٣٩٠	٢٩٠
١ سم علي عمود صفحة أو بلون اضافي	٣١٠	٢٠٠
١ سم علي عمود صفحة داخلية	٣١٠	٢٤٠
١ سم علي عمود الدولة	٨٠	٦٠
سطر علي عمود باب المجتمع		
يضاف علي اربعة الوان ٢٥٪		
اعلانات مبوبة سطر واحد	٧٥ جنيه	٥٥

ويضاف ٣٦٪ دمغة حكومية.

وهناك ملاحظات علي الاعلانات في مصر منها :

- ينفرد الإعلان الصحفي في مصر بظاهرة تختلف عما هو سائد في البلدان المتقدمة، وهي أن حصيلة الإعلانات الكلية يتجه أغلبها الي التليفزيون، ولكن في مصر تحظي الصحف بنصيب الأسد من الحصيلة الكلية للإعلانات بل أن إدارات الإعلانات في الصحف هي التي تتولي إعداد إعلانات التليفزيون، وبدأت الأهرام بذلك وسرعان ما لحقت بها الأخبار وروز اليوسف ودار الهلال والجمهورية، ثم برزت الوكالات المتخصصة، ونظام الرعاة للبرامج.
- ليس للمعلنين اتحاد أو جهة للتحقق من أرقام توزيع الصحف، وكانت الجهة الرسمية الوحيدة الخاصة بالإعلانات في مصر هي هيئة الاستعلامات، وهي تعتمد أسعار الإعلانات للصحف وتقرر الدمغة الواجبة علي الإعلانات والتي تذهب حصيلتها إلي مصلحة الضرائب، ثم حل المجلس الأعلي للصحافة محلها.
- ارتفاع أسعار الإعلانات في الصحف المصرية [١] ارتفاعاً كبيراً ومتزايداً في كل عام منذ العقد الثامن من القرن الماضي، ومرد ذلك إلي وفرة الإعلانات مما جعل الصحف في موقف أقوي بفرض أسعارها.

١- انظر د. محمد سيد محمد، المصداقية في الاعلام المصري، مرجع سابق ص ١٣٦ - ١٤٢.

وفي عام ٢٠٠٢ بلغ اجمالي حصيلة إعلانات الجرائد في مصر أكثر من ٣٦٢ مليون جنيه كما بلغت حصيلة إعلانات التليفزيون أكثر من ٢٨٦ مليون جنيه وبلغت حصيلة إعلانات المجلات ٢ مليون جنيه.

لقد تأخر ظهور وكالات متخصصة للإعلانات في مصر بالصورة الموجودة بها في البلدان المتقدمة ، بل إن إدارات الإعلانات في المؤسسات الصحفية ظلت قائمة بالإعلان التليفزيوني وغيره لفترة طويلة، وما تزال تقوم بذلك باعتبارها وكالات إعلانية.

وقد انتهت إحدي الدراسات في مصر والتي طبقت علي ٦٠٠ مفردة إلي أن ٧٦٪ من عينة الدراسة اتجاهاتهم إيجابية نحو الإعلانات أو محايدة. وتمثلت أهم الاشباعات التي يحققها لهم الإعلان في التسلية، ثم الحصول علي المعلومات(١).

٢ – الاعلانات المبوبة بالصحافة القومية ومنافسة النشرات الإعلانية المجانية لها :

تزايدت المنافسة أمام إعلانات المؤسسات الصحفية المبوبة في السنوات الأخيرة، وخطر المنافسة المتصاعدة من النشرات الإعلانية المبوبة والتجارية المجانية مثل الوسيط والوسيلة والنداء وغيرهما، وكيف تواجه المؤسسات الصحفية هذه المنافسة.

أ – حجم المشكلة أمام الإعلانات المبوبة للمؤسسة الصحفية:

١ – بلغت الإيرادات التقديرية للاعلانات المبوبة لاحدي المؤسسات الصحفية اكثر من ١٠٠ – ١٢٠ مليون جنيه سنويا (تقديري) منها حوالي ١٠٠ مليون جنيه سنويا اعلانات مبوبة بالقاهرة وحوالي ٨ مليون جنيه اعلانات مبوبة بالإسكندرية.

٢ – حجم ايرادات الإعلانات المبوبة التي يمكن جذبها الي إعلانات المؤسسات الصحفية المبوبة (إعلانات مبوبة محتملة) تزيد عن ١٥٠ مليون جنيه سنويا.

أهمية الإعلانات المبوبة للمؤسسة الصحفية تأتي من عدة مصادر:

أ – قيمتها المادية أكثر من ١٢٠ مليون جنيه سنويا تقريبا.

ب – ان الشهرة التجارية للمؤسسة الصحفية وقوة توزيعها تعتمد أساسا وعبر السنوات علي شهرة إعلاناتها المبوبة وهذا مؤكد بالدراسات العلمية والعملية كما أظهرنا فهناك علاقة لولبية بينهما فإذا زادت الإعلانات (خاصة المبوبة)، زاد التوزيع والعكس صحيح وهذا أمر مؤكد علميا كما ذكرنا عن نظرية (فيرهوف).

جـ – إذا فقد الأهرام تلك الميزة النسبية في الإعلانات المبوبة فقدت المؤسسة الصحفية جزء من سوق الإعلانات المبوبة والتجارية أيضا وجزء من التوزيع.

١– محمد الوقائي، الإعلان، القاهرة، الانجلو المصرية، ١٩٨٩. مذكور في: مني الحديدي، مرجع سابق ص٥١.

د - بإنخفاض الاعلانات المبوبة فسيؤدي ذلك إلي فقدان الهيبة والتأثير المعنوي والأدبي للمؤسسة الصحفية كمؤسسة قائدة (Leader) للصحافة في مصر.

وإذا تدنت أو نقصت أو تعرضت الإعلانات المبوبة للمؤسسة الصحفية للمنافسة - كما هو الحال حاليا - فسيؤدي ذلك إلي تدني ونقص في التوزيع أكبر من نسبة النقصان في الإعلانات المبوبة (مرونة الطلب > ١).

هـ - أما إذا زاد حجم الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية فسيؤدي ذلك إلي ارتفاع وزيادة التوزيع بنسبة أكبر (مرونة الطلب > ١) وهذا مؤكد علميا وعمليا.

ب - تزايد وتصاعد حجم المشكلة أمام الإعلانات المبوبة لإحدي المؤسسات الصحفية:

أ - هناك مشكلة هي تصاعد تهديد النشرات الإعلانية المبوبة الموزعة مجانا (كالوسيط والوسيلة ... وغيرها) والتي توزع في القاهرة الكبري منذ ٦ سنوات .

ب- وفي الإسكندرية يوزع الوسيط منذ أربعة سنوات ثم زاد التوسع أمام الوسيط بإصدار (وسيط الدلتا) هذا العام ونتوقع إصدار النشرات المجانية للوسيط لمدن القناة ووجه قبلي قريبا.

جـ- وتظهر المشكلة بأبعادها من عدة نواحي :

- زيادة حجم الاعلانات المبوبة في النشرات (المجانية) مثل الوسيط (الصادرة بالقاهرة والاسكندرية والدلتا ... الخ) وكذلك الوسيلة بالاسكندرية وغيرها.
- اجمالي مساحة الإعلانات بالوسيط بالسنتيمتر المربع خلال أسبوع من أغسطس ٢٠٠٦ (يساوي ٨٠٫٠٠٠سم٢).

ب - اجمالي المساحة الإعلانية المبوبة بالوسيط في خلال اسبوع واحد وهو ٢٠٠٦/٨/١١ (للقاهرة والإسكندرية) فقط هي حوالي ٨٠٫٠٠٠ سم٢ أي أن حجم الإعلانات المبوبة بالأهرام ووسط القاهرة والإسكندرية متساويان في الحجم.

جدول رقم (٣٧)

متوسط عدد صفحات الإعلانات المبوبة (التابلويد)

للوسيط في أحد اسابيع الصيف

السنوات / المحافظة	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦
القاهرة (صفحة)	٤٨	٥٦	٦٠
الزيادة ٪	٪١٠٠	٪١١٧	٪١٢٥
الإسكندرية (صفحة)	٢٤	٤٠	٣٢
الزيادة ٪	٪١٠٠	٪١٦٦	٪١١٣
اجمالي الصفحات	٧٢	٩٦	٩٢
للقاهرة والإسكندرية	٪١٠٠	٪١٣٣	٪١٢٨

تزايدت اجمالي الصفحات بنسبة الثلث في سنتين فقط

جدول رقم (٣٨)

تقدير ايرادات إعلانات الوسيط كالتالي (سنويا)

حجم ايرادات (الوسيط) المقدرة في القاهرة والإسكندرية فقط

بالمليون جنيه سنويا (تقريبا)

السنوات / المحافظة	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦
القاهرة (مليون حنيه)	٣٥	٥٠	٧٠
الزيادة ٪	٪١٠٠	٪١٤٣	٪٢٠٠
الإسكندرية (مليون جنيه)	١٠	١٧	٢٢
الزيادة ٪	٪١٠٠	٪١٧٠	٪٢٢٠
اجمالي (مليون جنيه)	٤٥	٦٧	٩٢
للقاهرة والإسكندرية	٪١٠٠	٪١٥٠	٪٢٠٤

– وبالتالي تضاعفت الإيرادات للوسيط (بالقاهرة والإسكندرية) خلال سنتين فقط هذا عدا (وسيط الدلتا)
– عدا النشرات الإعلانية المبوبة المجانية الأخري (كالوسيلة) والنداء بالإسكندرية وغيرها.
– إلي جانب أن هناك نشرات أخري للوسيط ستصدر لتغطية منطقة القنال والصعيد.

المشكلة امام الاعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية مهمة وواضحة :

– فبالنسبة للحجم (بالسنتيمتر) فإن الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية تواجه تهديد واضح وقوي ومرن ومتصاعد ومؤثر علي ايرادات المؤسسة الصحفية من الإعلانات المبوبة.
– وان تلك الإعلانات المبوبة بالنشرات الاعلانية المجانية هي علي حساب الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية بالذات وليس أي طرف آخر.
– تتاطع إيرادات الوسيط مع ايرادات الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية.
– حجم ايرادات المؤسسة الصحفية سنويا من الإعلانات المبوبة هي أكثر من ١٢٠ مليون جنيه.
– حجم ايرادات الوسيط بالقاهرة والإسكندرية فقط سنويا هي أكثر من ٩٢ مليون جنيه ومتزايدة القيمة كما ان هناك وسيط أخر أنشئ هذا العام لمحافظات الوجه البحري (وسط الدلتا) وسيكون هناك وسيط لمدن القناة ووسيط للوجه القبلي.
– وبالتالي فهناك خطر متصاعد علي إعلانات المؤسسات الصحفية المبوبة وفقدان المؤسسة الصحفية لميزته الاساسية عبر السنوات وهي الاعلانات المبوبة.
– وذلك يؤثر في ايرادات الإعلانات المبوبة.
– يؤثر هذا أيضا علي التوزيع، فهناك علاقة وثيقة بينهما فاذا زادت الإعلانات زاد التوزيع وإذا زاد التوزيع زادت الإعلانات بطريقة لولبية وهذه حقيقة مؤكدة علميا وعمليا.
– والسؤال الآن كيف نواجه هذه المشكلة أمام الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية؟.

جـ– حل مقترح أمام مشكلة الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية:

– لابد أن تقوم إعلانات المؤسسة الصحفية بسياسة هجومية للوصول إلي ما يسمي (البيع بالتجزئة) in Retail للإعلانات المبوبة المفقودة من المؤسسة الصحفية ويمكن جذبها مرة أخري مع إتباع سياسات هجومية.
– والإيرادات الممكنة والمحتملة من الإعلانات المبوبة تزيد عن ١٥٠ مليون جنيه سنويا.

يقترح المؤلف :

– إصدار ملحق أسبوعي يخصص للإعلانات المبوبة فقط علي شكل تابلويد ملحق ويوزع مع صحيفة الأهرام.

- يوزع هذا الملحق للإعلانات المبوبة مجانا لمن يشتري صحيفة الاهرام.
- هذا الملحق يكون أسبوعيا مثلا يوم الأحد أو الأثنين ..... ويمكن أن يطلق عليه (دليل الصحيفة).
- تحديد تعريفة إعلانات مخفضة نسبيا واقعية لتلك الإعلانات المبوبة في شكل تابلويد.
- تكون تلك التعريفة منافسة مبدئيا خاصة لأسعار الوسيط وتقوم إدارة الإعلانات بوضعها بطريقة واقعية للسعي وراء تلك الإعلانات المبوبة بالتجزئة.
- لتسهيل تلقي الإعلانات المبوبة لدليل المؤسسة الصحفية الأسبوعي لابد أن تقوم المؤسسة بالاتفاق مع بعض المكتبات أو شركات الاتصالات ... أو غيرها في الأحياء المختلفة ولتبدأ بالقاهرة الكبري والأسكندرية أولا بتلقي تلك الإعلانات وإرسالها أسبوعيا للنشر «بدليل الصحيفة» المقترح.
- والمطلوب من المؤسسات الصحفية جهد أكبر للوصول إلي مستويات من المعلنين (بالتجزئة) in Retail وهم من يعلن لهم (الوسيط) وغيره وهذا السوق المحتمل جهة أكثر من ١٢٠ - ١٥٠ مليون جنيه سنويا.
- وهذا يتطلب إعداد ودراسة ثم اقتناع وتحرك وعمل من القائمين علي ذلك وإلا كان أثر ضياع الإعلانات المبوبة لصالح النشرات المجانية الأخري فادح بالنسبة لإيرادات الإعلانات المبوبة وإيرادات التوزيع أيضا للمؤسسة الصحفية.

سوق الإعلانات في مصر:

وقد انتقلت سوق الإعلانات خاصة المبوبة في مصر من سوق للقلة Oligopoly يسودها إعلانات الأهرام كمؤسسة قائده (Leader) إلي سوق للمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition .

- وذلك بظهور وانتشار النشرات الإعلانية المبوبة في مصر مثل نشرة (الوسيط) للقاهرة الكبري والإسكندرية والدلتا ..... الخ.
- وكذلك «الوسيلة» والنداء وغيرهم كثير.
- وتزيد إجمالي قيمة سوق الإعلانات المبوبة فقط مصر بأكثر من ٢٥٠ - ٣٠٠ مليون جنيه سنويا يسيطر الأهرام فيها علي حوالي ١٢٠ مليون جنيه فقط.
- أي أقل من نصف سوق الإعلانات المبوبة في مصر ويوزع الباقي علي النشرات الأخري (خاصة الوسيط أي حوالي ١٢٠ - ١٥٠ مليون جنيه الأخري سنويا.
- وأهم ما يميز سوق المنافسة الاحتكارية للإعلانات في مصر الصفات التالية:

أ - هناك عدد كبير نسبيا من منتجي الإعلانات خاصة المبوبة مما يزيد من حجم المعروض أمام مستخدمي الإعلانات ومما يؤدي بالتأثير بالسالب علي إيرادات الأهرام من الإعلانات.

ب – وجود تماثل في الخدمة الإعلانية Similar، ولكن الخدمات الإعلانية المبوبة متمايزة، ولكل خدمة منها ميزة مختلفة عن الإعلان بالصحف الأخري خاصة بين الأهرام والأخبار والجمهورية وبين الوسيط وغيرهم من الوسائط الإعلانية الأخري.

ج – وهذا التمايز يسمح بوجود اختلاف في تعريفات الإعلانات المبوبة وبالتالي لا يسود سوق الإعلانات المبوبة، ثمن واحد مع العلم أن تعريفه الإعلانات في الوسائل الأخري هي أقل دائما من تعريفه إعلانات الأهرام.

أما ما يميز الأهرام هو ميزة (شهرة المحل) عن الوسائل الأخري.

د – هناك حرية الدخول والخروج من سوق الإعلانات.

هـ – ارتفاع مستويات الفنون الصحفية الإعلانية أمام النشرات المجانية مما يؤدي إلي زيادة تأثيرها ولا تستطيع اعلانات الأهرام، والمؤسسات الصحفية الأخري تجاهل منافسيها في سوق الإعلانات خاصة المبوبة هنا، وذلك عند تحديد اثمان وتعريفات خدماته الأعلانية وخاصة المبوبة في الاهرام.

و – أن زيادة توزيع الإعلانات المجانية سيؤدي إلي إنخفاض متوسط تكلفة اصدارها مما يزيد من أرباحها وتوسعها فالأهرام هما شبه محتكر ومنافس في نفس الوقت ويستطيع أن يؤثر علي أسعار الإعلانات فالإعلانات في كل من الأهرام ووسائل الإعلانات الأخري هي خدمات بديلة – وأن ليست كاملة الاستبدال.

وهناك إمكانية محتملة Potential:

– لاسترداد جزء كبير من المعلنين في النشرات الإعلانية المجانية (مثل الوسيط) وتبلغ سعة هذا السوق بأكثر من ١٢٠ – ١٥٠ مليون جنيه سنوياً للإعلانات المبوبة فقط، يمكن اضافتها لإيرادات إعلانات المؤسسات الصحفية المبوبة، وذلك إذا :

– اذا اتبعت المؤسسة الصحفية سياسيات مختلفة في الإعلانات خاصة المبوبة خاصة اللجوء إلي سياسة هجومية، والبيع بالتجزئة In Retail.

– وكان ويمكن للمؤسسة الصحفية أن ينجح في ذلك وأن يقدم خدمات مميزة لمعلني الإعلانات خاصة المبوبة علي أساس وجود (شهرة المحل) للأهرام والمؤسسات الصحفية الأخري.

– مع اتباع سياسة هجومية لتلك المؤسسات.

الإيرادات الكلية للمؤسسة الصحفية من الإعلانات مع ادخال عنصر الزمن:

أن انخفاض ضريبة الدمغة، قد لا يؤثر فورا علي زيادة الطلب علي الإعلانات بالمؤسسة الصحفية بسبب :

أ – قد تمتد فترة طويلة قبل ان يعلم المستهلكون بتغيرات الأسعار. وهذا واجب إدارة الإعلانات بالمؤسسات الصحفية.

ب – توقع المستهلكين لإنخفاض اكبر في اسعار خدمة الاعلانات.

جـ – وجود بدائل ارخص للاعلانات المبوبة للمؤسسات الصحفية (مثل الوسيط) وان كانت ليست بديلا كاملا لإعلانات الاهرام مثلا، خاصة صفحة الوفيات مثلا.

د – زيادة معدلات التضخم في مصر، قد يؤدي إلي انخفاض الدخل المخصص للإعلانات المبوبة مما يؤدي إلي بحث المستهلكين عن وسائل رخيصة نسبيا للإعلان.

وبالتالي نتوقع تغير ايرادات المؤسسة الصحفية الكلية من تخفيض الضريبة حسب الزمن كالتالي :

أ – المدة القصيرة : لن تتأثر ايرادات الأهرام من الإعلانات بالمؤسسة الصحفية في المدة القصيرة (شهر أو أكثر).

ب – المدة المتوسطة : (حوالي سنة) ستزيد ايرادات الإعلانات وكذلك مصروفاته مثل الزيادة في نفقات الورق والحبر والطباعة ... والتوزيع والأجور والمباشرة ولكن نتوقع زيادة الإيرادات بنسبة معقولة.

ج – المدة الطويلة : (أكثر من سنة) وهنا يمكن توقع تغيير ظروف السوق (المنافسة) مثلا مع المطبوعات الإعلانية خاصة المجانية.

– أو المنافسة مع وسائل الاعلان الأخري خاصة التلفزيون والميديا الخ.

– أو ارتفاعات الأسعار والتضخم في المدة الطويلة تؤدي إلي انخفاض ايرادات الإعلانات (بالأسعار الحقيقية).

– ان زيادات أسعار الورق والأحبار... الخ (المستوردة) (وتغيرات سعر الصرف) تؤدي إلي ارتفاع في تكاليف المؤسسة من تخصيصها للإعلانات.

– هذا إلي جانب زيادات الأجور المباشرة وغير المباشرة والمرتبات وأسعار المواد الأولية ووسائل النقل بصفة عامة.

وعموما علي المدي الطويل ستنخفض النفقات المتوسطة، لإنخفاض نصيب الصفحات الإعلانية (مع الزيادة) من النفقات الثابتة (مثل مرتبات الإدارة والإيجارات والمباني وبالتالي تتجه الإيرادات والأرباح للارتفاع.

وقد قامت المؤسسة الصحفية (مثال الأهرام) برفع قيمة الإعلانات بنسبة ١٥٪ أواخر عام ٢٠٠٦ مع سدادها لنسبة ١٥٪ كضرائب دمغة علي الاعلانات للحكومة.

المبحث الرابع
المنتجات المتعددة / الربح

إن إنتاج الصحف المتعددة يعطي مرونة في الانتاج وكذلك في الربح. وكل سلسلة الجرائد – المجلات يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

جدول (٣٩)

نظم نشاط الصحف مقارنة بالأنشطة الطبيعية للربح

النشاط	النشاط العادي	النظام في المؤسسة الصحفية
كمية الانتاج	دورات : أسبوعية أو شهرية لكل قطاع.	النشاط الأخير يحدد الطلب اليومي «المطبخ الصحفي» حسب رئيس التحرير
تنفيذ العمل	القطاع الذي ينهي العمل يرسله إلي القطاع التالي	القطاع التالي يطلب النشاط من قطاع الانتاج (التحرير والاعلانات) المطبخ الصحفي + المطبعة تطلب
تغيير خطة الانتاج أو لأحداث كبيرة	كل النظم تغير الخطة في نفس الوقت حسب أحجام الانتاج.	الورق/ تقل عدد الصفحات حسب الطلب الاضافي.

عمل الصحفيين (A)		ورق وحبر (B)		النقل وعمل البائعين (C)
التحرير	+	مطبعة	+	التداول
الميزنباج				

١- العلاقات بين التكلفة والربح في المؤسسة الصحفية:

وجدنا في الجزء الثاني أن نظم تكاليف المؤسسة الصحفية مختلف عن المؤسسات العادية.

فكيف يمكن أن نقيس هذا الوضع علي العلاقات بين التكلفة والربح ؟

– سنقوم أولاً بقياس آثار التكاليف الثابتة والمتغيرة علي الربح وآثار تغير الثمن/ التكلفة المتغيرة والثابتة.

وأخيراً سوف نعالج الربح في المؤسسة الصحفية وأسعارها بالنسبة للمنتجات المختلفة.

في المنحنيات التالية نفترض :

١ – تقسيم التكاليف إلي جزء متغير وجزء ثابت وهو والذي لا يتغير في وقت قصير وهو هنا ٢٤ ساعة.

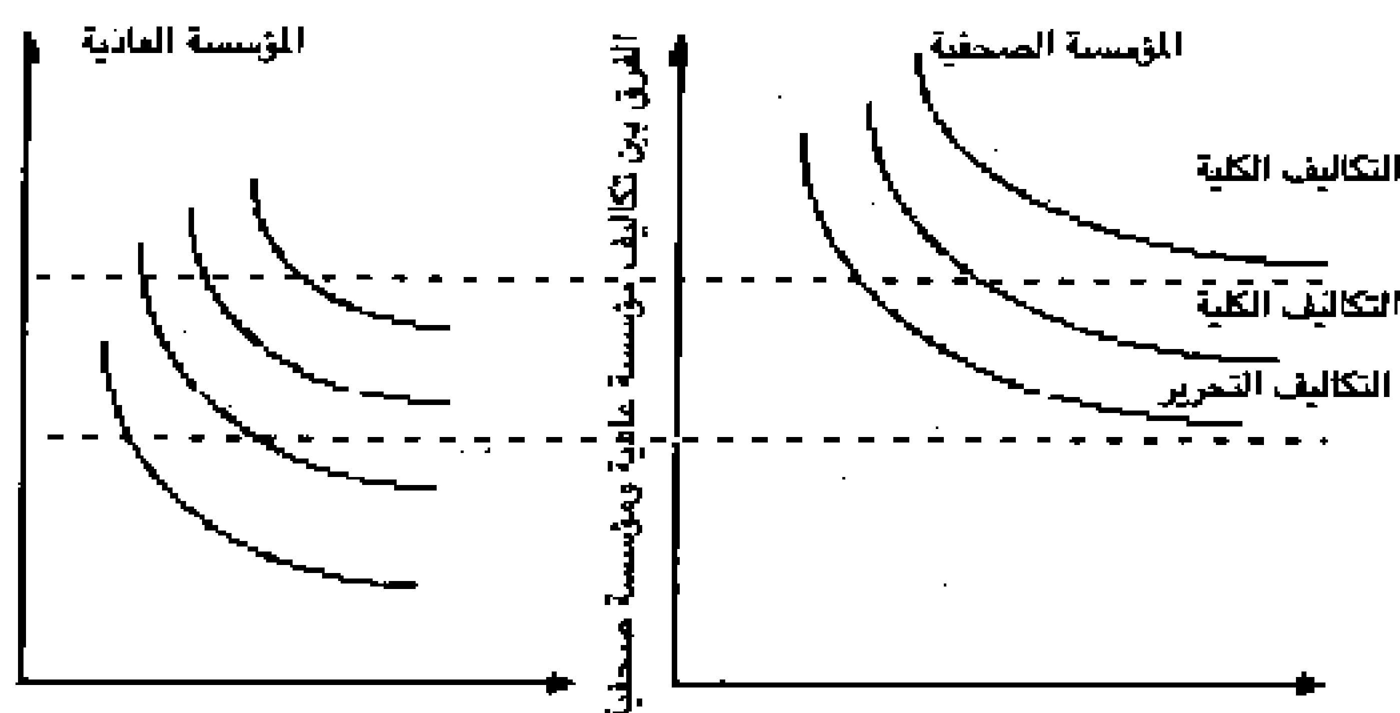
٢ – التكاليف المتغيرة تتبع تغيرات الإنتاج.

وحسب المنحني نجد أن المؤسسات العادية لديها نفقات ثابتة صغيرة ولكن مع أثمان بيع للوحدة مختلفة ولا تظهر الربح إلى بعد نقطة التعادل الأسفل.

وهذا بالعكس بالنسبة لمؤسسة صحفية التي لها نقطة تعادل عالية لتحقيق الربح.

شكل (٤٤)

الإختلاف بين تكاليف المؤسسة العادية والمؤسسة الصحفية



الفرق بين تكاليف مؤسسة عادية ومؤسسة صحفية

وهذه الأرباح تستطيع أن تكون مقدرة بإستخدام معدل الربح/ الحجم/ دخل المبيعات بعد نقطة التعادل كما يبين الجدول التالي :

جدول رقم (٤٠)

الأرباح/ الحجم لإيرادات الأرباح والخسائر

	الخسائر	الأرباح
مبيعات نقطة التعادل	١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠
ايرادات البيع (بعد نقطة التعادل)	٨٠,٠٠٠	٤٠,٠٠٠
٪ من الربح / حجم	(مخطط)	٪٤٠
الربـــــح	٢٠,٠٠٠ (الربح/الحجم)	١٦,٠٠٠

والآن سوف نقوم بمقارنة المؤسسات الصحفية المختلفة حسب معدلات الربح والإنتاج.

٢ – تغيرات النفقات الثابتة :

إذا ما كان للمؤسسات الصحفية لها نفس معدل الربح بالنسبة للانتاج ثابتة بنفس الدرجة ٤٠٪ مثلاً فإن تحقيق الربح يعتمد علي النفقات الثابتة في حجم عالي من الانتاج كما يبين الجدول التالي :

جدول رقم (٤١)

مقارنة بين ثلاث مؤسسات صحفية ذات ربح/ حجم ثابت

	التكاليف المتغيرة	معدل الربح/ الحجم	التكاليف الثابتة
المؤسسة الأولي	٪٢٠	٪٨٠	٪٤٠
المؤسسة الثانية	٪٥٠	٪٥٠	٪٤٠
المؤسسة الثالثة	٪٨٠	٪٢٠	٪٤٠

وسوف نبين هنا تحقيق أو عدم تحقيق ربح في مؤسسة صحفية حسب الحالات التالية :

(أ) بدون ربح.

(ب) مع نفقات ثابتة.

(جـ) مع نفقات ثابتة عالية.

(د) مع خسارة.

جدول رقم (٤٢)

ايرادات البيع حسب النفقات الثابتة والمتغيرة

	بدون ربح	تكاليف ثابتة متخفضة	تكاليف عالية	تحقيق الخسارة
ايرادات البيع	١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠
التكاليف المتغيرة	٥٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	١٠,٠٠٠
٪ من الربح/الحجم	٥٠,٠٠٠	٦٠,٠٠٠(٪٦٠)	٨٠,٠٠٠	٩٠,٠٠٠
تكاليف ثابتة	٥٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	٩٠,٠٠٠
دخول صافية	٠	٤٠,٠٠٠	٠	٠

نجد هنا أن الزيادة الوحيدة في المبيعات لا تحقق ربحاً لكن حسب كل مؤسسة ومبيعاتها وأرباحها تكون مختلفة حسب تغيرات الحجم.

ولتحقيق ربح يجب :

١ – زيادة الدخول .

٢ – تخفيض النفقات والتكلفة خاصة الثابتة.

٣ – زيادة الأسعار.

جدول رقم (٤٣)

زيادة الأرباح والإيرادات

	زيادة التكاليف	زيادة الثمن
زيادة الاثمان والتكاليف	انخفاض التكاليف المتغيرة نفس التأثير علي زيادة الثمن ٪ الربح/الحجم أكبر، أسرع في رفع النفقات الثابتة. نقطة التعادل تقل وتزيد الارباح بعدها، والخسائر تصبح أقل قبل نقطة التعادل	تعطي معدل/ربح/ حجم أكبر استعادة التكاليف بسرعة خسارة قبل نقطة التعادل انخفاض نقطة التعادل والارباح بعد نقطة

٣ – **المنتجات المتعددة/ الإعلانات فى الصحافة المصرية :**

١ – إن المهم فى الصحافة هو إنتاج التحرير.

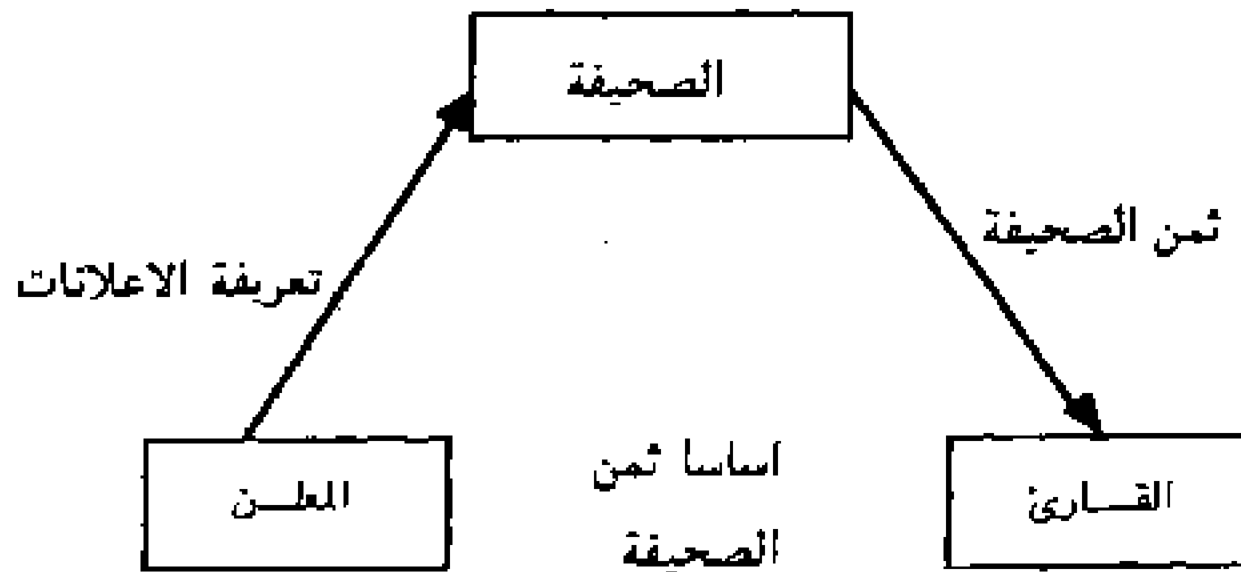
٢ – هناك خدمات الإعلانات والطباعة التجارية ... الخ.

٣ – إن المشترى قارئ يشترى الصحيفة للحصول على خدمة تحرير أولاً ثم الإعلانات.

وإذا ما حققت الصحيفة أهدافها عن طريق التوزيع بالتحرير فإن إيرادات الإعلانات هي مصادر إضافية لتغطية تكاليف لتحقيق الأرباح لمؤسسة صحفية.

شكل رقم (٤٥)

الصحيفة / القارئ / المعلن



وتكون إيرادات الإعلانات حسب الدالة التالية :

$$p : f (a, b, c,......)$$

حيث a عدد المشترين

b ثمن الاعلانات

c توليفة بيع المساحة

١- إن إيرادات الإعلانات ليست مساعدة للصحيفة ولكنها خدمة المعلنين الذين ينقلوها للمستهلكين.

٢- إن تعريفة المساحة الإعلانية عالية وفي الوقت نفسه فإن هناك طريقتين لزيادة سعر الإعلانات.

(أ) على المدى القصير فإن الصحف تزيد توزيعها لكي تكون منافسة من معدل المليونى «أو الألفى» لمنافسيها.

(ب) وفي المدى المتوسط والطويل فإن تعريفة المساحة تزيد، مع ظروف التضخم الركودي لكي تتوائم مع السعر الجديد.

(جـ) مجموعة مبيعات خدمات الإعلانات والتى تتأثر بها الإعلانات.

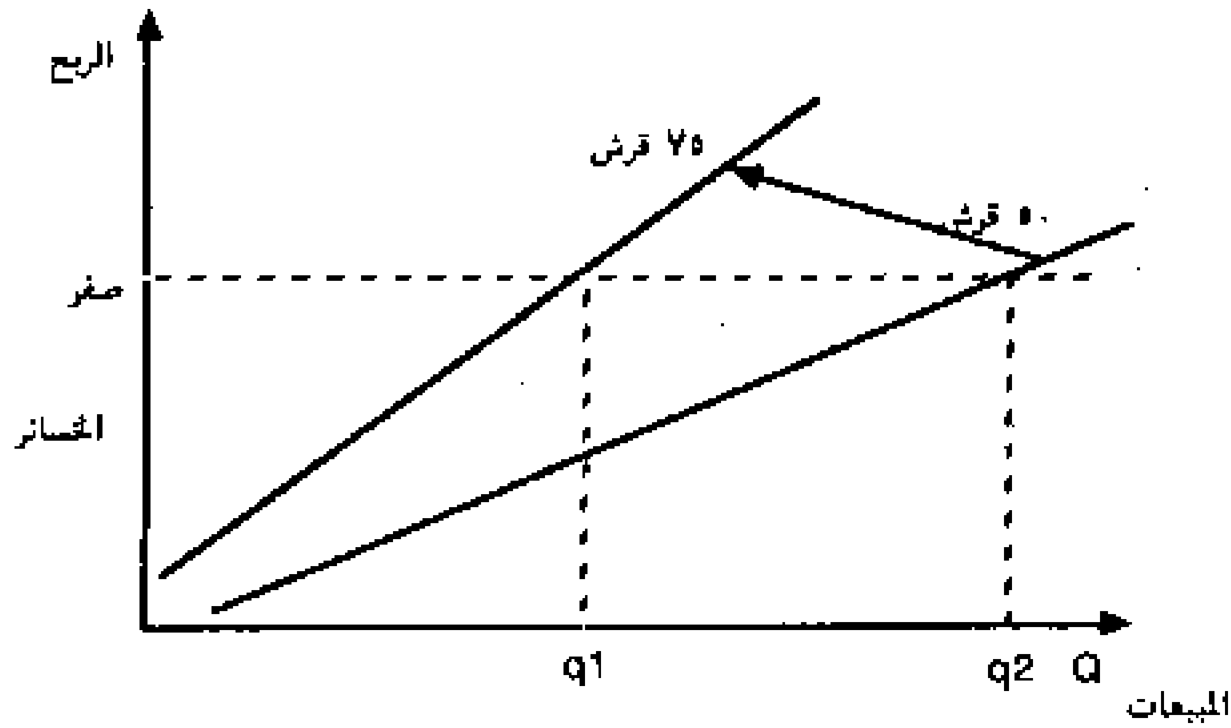
هـ - التكلفة المتوسطة ومستوى التوزيع (التحرير) :

في المؤسسات العادية فإن تكلفة النشاط تعطى انخفاضاً لنفقة الوحدة المتوسطة حتى تصبح معادلة لثمن البيع.

ولكن فى الصحف نجد أن التكلفة المتوسطة تصبح لكل مستويات التوزيع والتكاليف المتغيرة عالية خاصة بالنسبة للورق والحبر ولهذا فإن ثمن البيع للنسخة من الجريدة تبقى لمستويات مختلفة لسحب أعلى من النفقة المتوسطة ولكن زيادة التوزيع تعطى إنخفاضاً للنفقة المتوسطة مما يؤثر على سعر البيع.

شكل رقم (٤٦)

تأثير تغيير الثمن على الأرباح



و- المنافسة والتواطؤ بين المؤسسات الصحفية في مصر:

١- المنافسة الصحفية بين المؤسسات قبل تأميم الصحافة عام ١٩٦٠

قبل تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وجدت منافسة بين المؤسسات الصحفية ويقول صليب بطرس أنه قبل ١٩٥٢ وجدت منافسة سوق المشترى بين المؤسسات الصحفية كما أنه وجد تواطؤ بين المؤسسات الصحفية.

وقد بينا ذلك بالتفصيل من قبل.

٢ – الخسائر المالية للمؤسسات الصحفية :

وبالنسبة لإستخدام تعبير مؤسسات الشمال ومؤسسات الجنوب في الصحافة المصرية وذلك فى التعبير أن الأهرام والأخبار والجمهورية هي مؤسسات الشمال الغنية نسبياً أما المؤسسات الأخرى فهي مؤسسات الجنوب ولا تحقق بصفة عامة أرباح.

للخروج من أزمة الصحافة فى مصر يجب علينا اتباع التالى :

- دخول وخروج للصحف حر للصحافة.
- تحقيق بين القيادات العليا لمعرفة أسباب الخسارة ووجود طاقة غير مستخدمة.
- دراسة حالة كل مؤسسة.
- أن عدد الصفحات يحدد التكاليف الملموسة الأولية خاصة الورق والحبر.
- خاصة بجانب عناصر أخرى للتكلفة.
- ويحدد حجم الانتاج بالنسبة بين التحرير والإعلانات.

بصفة عامة رأينا أن تحقيق الربح لمؤسسة صحفية يعتمد على المادة التحريرية ولكن إلى حد ما فإن ثمن المادة التحريرية يجب أن يكون أقل ما يمكن وبالتالى يجب على المؤسسة الصحفية أن تبحث عن مصادر أخرى غير التحرير ولكن يعتمد عليها، مثل الاعلانات والطباعة الجارية .... الخ.

ي – تطبيق نظام الحوافز بالمؤسسات الصحفية لزيادة الانتاج والانتاجية والربح :

ولتحقيق الكفاءة الاقتصادية خاصة زيادة انتاجية العاملين – خاصة المحررين – بالمؤسسات الصحفية.

إلي جانب الاستخدام الأمثل للطاقــات الانتاجيــة للآلات وخاصة المطابع.

اقتراح نظام للحوافز الجماعية يعمل كأطار (Cover)
لنظام الحوافز الموجودة بالمؤسسة الصحفية لزيادة الأنتاجية والربح

نقترح تطبيق نظام حوافز جماعية يصلح للتطبيق علي المؤسسات الصحفية خاصة الكبيرة ، حيث يعمل كإطار (Cover) الي جانب تطبيق نظم الحوافز الأخري المعمول به بالمؤسسات الصحفية، وذلك لتشجيع العاملين وزيادة الانتاجية والانتاج والربح وتخفيضا للتكاليف.

والنظام المقترح سهل التطبيق ويمكن اجراء حساباته بسهولة نسبيا ، كما أنه واضح للعاملين، ويمكنهم حسابه. إلي جانب ان تكاليف تطبيقه في أي مؤسسة صحفية كبيرة – تعتبر منخفضة نسبيا .

١ – مقدمة نظرية عن أهمية زيادة الانتاجية بالمؤسسة.

٢ – اقتراح بانشاء نظام للحوافز الجماعية الشهرية للعاملين بالمؤسسة يستخدم كأطار Cover لنظم الحوافز الموجودة بالمؤسسة، وعلي اساس الإنجاز الشهري والسنوي للعاملين حسب خطط الانتاج.

٣ – طريقة حساب نظام الحوافز الجماعية.

٤ – نظام للحوافز الفردية خاصة بالنشر في الصفحة الأولي للمحررين.

٥ – الخطوات اللازمة لوضع برنامج الحوافز الجماعية الجديدة.

٦ – تقييم نظام الحوافز الجديد.

٢ – اقتراح نظــام الحوافــز الجماعية الجــديد كأطــار (Cover) لنظم الحوافز الأخري الموجودة بالمؤسسة الصحفية:

– تعتبر الحوافز هي العنصر المحرك والدافع لرفع الانتاجية وزيادة الانتاج، وأساسها إنصاف جهود العاملين، وتشجيعه وضع المعايير النمطية المعيارية وتخطيطها وتحقيق انتماء العاملين للمؤسسة، خاصة في هذه المرحلة التي تتطلب رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة الصحفية.

– وقد أثبتت الحوافز المادية في العديد من الدول ، أثرها الفعال في حفز الهمم، ولإنتاج أكبر وبمستوي جودة وفي وقت أقل وبتكاليف أرخص.

- كما تساعد الحوافز المادية علي زيادة ايرادات وأرباح المؤسسة بزيادة إنتاجها وإنتاجية العاملين وتوفير جزء من نفقاتها أو علي تخفيض الخسائر.
- من ناحية أخري تزيد تلك الحوافز من دخول العاملين بالمؤسسة، ورفع مستوي معيشتهم، مقابل جهدهم المتميز.
- ومصدر تمويل الحوافز الجماعية المقترض، سيكون رفع الإنتاجية مع الاحتفاظ بجودة الانتاج وخفض التكاليف بالحد من العوادم وتقليل الوقت الضائع ورضاء العاملين واستقرارهم وزيادة التعاون بينهم لبلوغ الأهداف المخططة والمطلوبة.
- كما ان النظام الجديد للحوافز الجماعية يقلل من نسبة البطالة المقنعة بالمؤسسة.
- والمطلوب عمل دراسات داخل المؤسسة للاجابة علي أسئلة هامة، توجه خطة اختيار وتطبيق نظام الحوافز:
- مدي تأثير الحوافز علي رفع الإنتاجية، ومقدار الزيادة المنتظر تحقيقها.
- تكاليف إدخال نظام الحوافز الجديد وتشغيله.
- الفترة الزمنية المقدرة للتطبيق حتي يظهر الأثر المرجو من الحافز.
- تقدير مدي استمرار فاعلية نظام الحوافز.
- مدي ما ستلاقيه خطة الانتاج من نجاح منتظر.
- تأثير ظروف العمل تحت نظام خطة الحوافز الجديدة.
- تأثير خطة الحوافز علي :

(الحالة النفسية والاستقرار للعاملين).
- تكاليف وحدة الانتاج.
- أسعار بيع المنتج الرئيسي (جريدة الاهرام) والاصدارات الأخري، وكذلك الاعلان والطباعة التجارية...الخ.
- موقف المؤسسة من المؤسسات الصحفية المنافسة خاصة الأخبار والجمهورية.
- موقف المؤسسة من سوق التوزيع والاعلانات والطباعة التجارية.
- هل يغطي الربح والعائد المنتظر تكاليف ادخال النظام.

٢ - اختيار نظام الحوافز المناسب :

أ - نظام الحوافز الجماعية :

الملامح :

أ - مكافأة علي أساس الأداء الجماعي في صورة نقدية متوفرة زائدة عن العمل العادي سواء من الانتاج أو الانتاجية أو الأرباح وتخفيض التكاليف، أو كل ذلك.

ب – تدفع الحوافز الجماعية شهريا في حالة تحقيق خطة الشهر بالنسب الموضحة فيما بعد.

جـ – تدفع الحوافز الجماعية سنويا (آخر كل سنة) في حالة تحقيق خطة السنة بالنسب الموضحة فيما بعد.

د– تشجيع العمل مع الجماعة والتعاون والرضا بين العاملين بالمؤسسة.

(١) مميزات نظام الحوافز الجماعية :

أ– تحفز عددا كبيرا من العاملين خاصة المحررين.

ب – توحد أهداف الادارة والعاملين بالمؤسسة نحو تحقيق أهداف خطط الانتاج سواء التوزيع أو الاعلانات المطبوعات التجارية ... الخ، أو كل تلك الأهداف.

جـ – النفقات الاضافية لتطبيق النظام الجديد قليلة، وسهل حسابها بالنسبة للإدارة.

د – النظام الجديد سهل حسابه من لدي العاملين المطبق عليهم النظام.

هـ – يتعاون العاملون في حل مشاكل الانتاج والأفراد، بدلا من الجو الذي يسود بالمؤسسة .

و – تهئ فرصا للعاملين ببذل اقصي كفاءة مع تحقيق فرص أمامهم للابتكار والتطوير.

(٢) عيوب نظام الحوافز الجماعية :

أ – لا تحقق مكافأة لكل من العاملين بدقة طبقا لإنتاجيته.

ب – يستلزم تطبيق نظام الحوافز الجديد القضاء علي التفاوت الكبير في الأجور بين وداخل الفئات الانتاجية العاملة بالمؤسسة.

٤– عناصر لابد من تحقيقها لتطبيق نظام الحوافز الجماعية :

– أن الامتياز التوحيد للحوافز الفردية يتمثل في كونها تحقق مكافأة العامل الذي يبذل جهودا أكبر من زملاؤه.

– أما الحوافز الجماعية فبالاضافة إلي كونها تحقق ما تحققه الحوافز الفردية إلا أنها تزيد من دخل العاملين، إذا أمكن تحقيق العناصر التالية:

أ – خفض التكاليف نتيجة تحسين استخدام الآلات وتخفيض تكاليف الانتاج والخامات.

ب – إذا بذل العاملون جهودا لتحسين جودة المنتج.

حـ – عندما ترتفع أسعار الصحف أو الاعلانات أو البيع للمطبوعات التجارية.

د– اذا أمكن استخدام خامات أو مستلزمات إنتاج أرخص ولنفس الغرض.

هـ– عند استبدال الخامات المستوردة بخامات محلية.

٢– أهداف نظام الحوافز الجماعية .

أ – أهداف مادية :

– تحسين الإنتاجية والإنتاج وربحية المؤسسة.

- تخفيض التكاليف.

- تخفيض الخسائر.

- الاستخدام الأمثل لوسائل الانتاج من معدات وآلات ومواد وأفراد.

- زيادة الاهتمام بالصيانة للمعدات.

- المحافظة علي نظام ونظافة مكان العمل.

ب - اهداف إنسانية :

- رفع الروح المعنوية عامة للعاملين بالمؤسسة.

- رفع كفاءة خدمات الأمن والسلامة المهنية وتقليل حوادث العمل والاصابات

- تقليل الادعاء بالمرض.

- تقليل نسب غياب العاملين والانقطاع عن العمل.

- زيادة دخل الفرد داخل المؤسسة، مما يؤدي لزيادة فاعليته واهتمامه بعمله.

- الإقلال من إضاعة الوقت أو استغراق وقت طويل للراحة.

- اختصار نسبة الحاجة إلي الرقابة والملاحظة.

- انتشار روح التعاون بين العاملين خاصة مع تطبيق نظام الحوافز الجماعية.

- تشجيع العاملين علي اظهار الابتكار وتقديم الأفكار والوسائل الجديدة والمفيدة.

٤ - العوامل التي تؤثر علي دخل الأفراد في حالة الحوافز الجماعية ولا تؤثر عليهم في حالة الحوافز الفردية :

١ - إذا زادت تكاليف الأجور عن نسبة الاساسي، وهذا غير حاصل في النظام المقترح الجديد.

٢ - عندما تنفق المؤسسة علي أبحاث لتحسين جودة المنتجات.

٣ - إذا ارتفعت أسعار المواد الخام وأسعار مستلزمات الانتاج.

د- ومن أهم العوامل التي يجب ادخالها عند تطبيق أي نظام للحوافز، لضمان نجاحها الآتي :

١ - يجب ادخال التعديلات علي نظام الحوافز لتلائم ظروف المؤسسة.

٢ - وجود هيكل مناسب للأجور قبل وضع أي نظام للحوافز سواء فردي أو جماعي.

هـ- شروط عامة لتطبيق النظام الجديد :

١ - زيادة الانتاجية للعاملين/ ساعة.

٢ - تخفيض تكاليف وحدة الانتاج.

٣ - زيادة الفائض والربح.

٤ - فتح أسواق جديدة وزيادة التوزيع والأعلانات.

و- شروط خاصة بنظام الحوافز الجديد نفسه :

١- يجب أن تتناسب قيمة المكافأة مع مقدار الزيادة في الانتاج/والانتاجية.

٢ - ضمان أجر أساسي عادل لكل العاملين قبل تطبيق نظام الحوافز.

٣ - يجب توخي العدالة في توزيع المكافآت.

٤ - وضع أنماط معيارية/ مخططة للأداء.

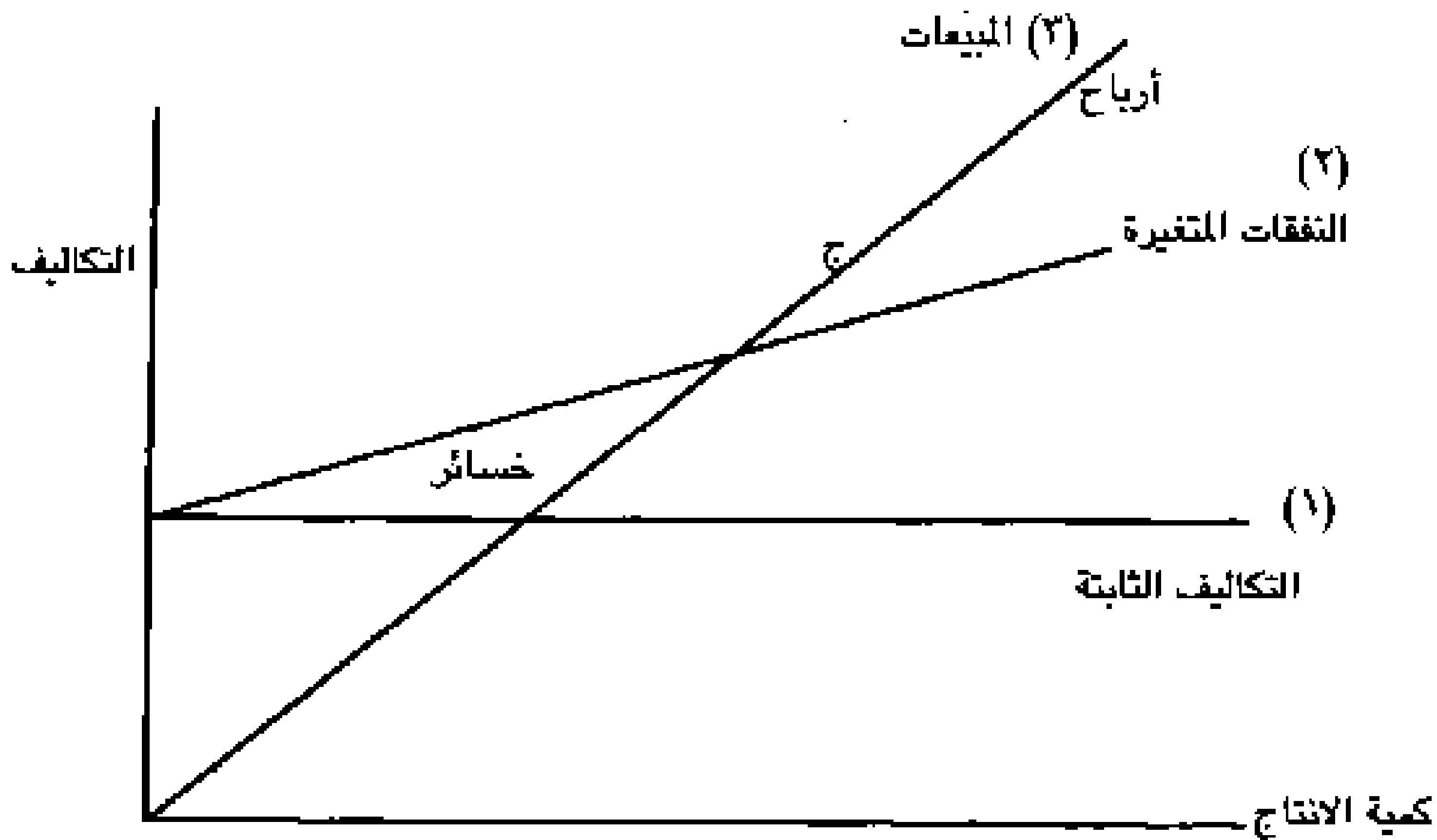
٥ - أن يكون النظام سهل التطبيق/ ومفهوم للعاملين، بحيث يتمكن كل فرد في المؤسسة من حساب دخله بنفسه.

٦ - الإسراع بصرف مستحقات العاملين من الحوافز.

٧ - التأكد من جودة الانتاج وأخذها في الحسبان.

الرسم البياني التالي يوضح ما هو مطلوب من النظام الجديد للحوافز الجماعية.

شكل رقم (٤٧) منحنيات التعادل



(١) المنحني رقم ١ يمثل التكاليف الثابتة.

(٢) المنحني رقم ٢ يمثل التكاليف المتغيرة

(٣) المنحني رقم ٣ يمثل ايرادات المؤسسة من المبيعات

ونلاحظ التالي :

١ - منحنيات الإيرادات القديمة والتكاليف الكلية يتقاطعا في ج وبعدها يتحقق الربح قبل تطبيق نظام الحوافز الجماعية الجديد.

٢ - قبل النقطة ج لا تحقق المؤسسة ربحا.

٣ – كلما زاد التوزيع والاعلانات والطباعة، أي اجمالي المبيعات للمؤسسة فان التكاليف الثابتة كوحدة المنتج يقل وهذا يساعد المؤسسة علي دعم نظام الحوافز الجديد لتشجيع العاملين علي زيادة الانتاج والمبيعات.

٤ – وهذه الزيادة تؤدي إلي زيادة ربح المؤسسة، وفي نفس الوقت زيادة دخول العمالة.

٥– تقليل عناصر التكاليف.

٥ – طريقة حساب نظام الحوافز الجماعية الجديد المقترح للمؤسسة الصحفية:

(أ) مستوي الأداء الفعلي :

١– ارقام التوزيع الفعلية (متوسطات شهرية)

٢– عدد الصفحات المصدرة (متوسطات شهرية)

(ب) مستوي الاداء المعياري (المخطط)(١).

١– التوزيع المعياري المخطط (متوسط كل شهر).

٢– عدد الصفحات المعيارية المخططة (متوسط كل شهر).

(جـ) مستوي الأجور علي أساس أنه الأداء الحدي الذي يرفع الانتاج والانتاجية علي مستوي المؤسسة والنسبة المحددة لكل من فئات العاملين بالمؤسسة.

(ت) أجور كل فرد.

(هـ)حضور الأيام لكل فرد.

(و) اجمالي الوفر = (قيمة الانتاج – قيمة الحوافز) + (قيمة الوفر الناتج عن نظام الحوافز الجديدة).

(ي) وذلك بفرض أن التحرير يشمل ٥٠٪ من عدد الصفحات للجريدة و ٥٠٪ للاعلانات.

(ز) يمكن تطبيق نفس النظام إذا ما وضعت أهداف كمية/قيمية للوحدات المتخصصة بالمؤسسة الصحفية علي اساس خطة انتاج معياري مخططة.

(ك) يطبق النظام الجديد علي أساس نسب التنفيذ كما يلي:

(1) Standard or planned, Standared ou planifieé.

جدول رقم (٤٤)

نسب التنفيذ / نسب الحوافز

نسبة التنفيذ ٪	نسبة الحوافز
١٠٠ ١١٠ ١٢٥	١٠٠ ١١٠ ١٢٥
٩٩ حتى ٧٥٪	تقل نسبة الحوافز ٢٪ لكل نقص ١٪
نقطة أقل من ٧٥٪	من نسب الإنتاج لا تستحق حوافز

$$\frac{\text{التوزيع الفعلي} \times \text{عدد الصفحات}}{\text{التوزيع المخطط} \times \text{عدد الصفحات المخططة}} \times ١٠٠$$

مثال(أ) $\frac{٣٢ \times ١}{٣٢ \times ١} \times ١٠٠ = ١٠٠$٪ (يستحق حوافز (١٠٠٪)

(ب) $\frac{٢٨ \times ١}{٣٠ \times ١} \times ١٠٠ = ٩٣$٪

(جـ) $\frac{٣٤ \times ١}{٣٠ \times ١} \times ١٠٠٪ = ١١٣$٪

$$\frac{٣٢ \times ٩٠٠,٠٠٠}{٣٢ \times ١٠٠٠,٠٠٠} = ٩٠٪$$

نسبة تحقيق = $\frac{٩٠٪}{١٠٠}$ × نسبة التوزيع = نسبة التوزيع

– تضرب نسب التحقيق السابقة في نسب الحوافز للفئات المختلفة للمرتبات الأساسية (شهرية – سنوية) كما يلي :

– يتم الصرف عند تحقيق الخطة الشهرية بالنسبة السابقة للفئات المختلفة.

– وفي آخر العام يجنب نفس النسب لنفس الفئات وتصرف عند تحقيق الخطة السنوية كاملة.

– يتم حذف أيام الغياب والمرض والإجازات.

عند تحقيق الخطة بنسبة ١٠٠٪ تصرف كحوافز شهرية و (سنوية) من المرتب الأساسي لكل فئة إنتاجية حسب التالي :

جدول رقم (٤٥)

الفئـات	الحوافز الشهرية٪ من المرتب الأساسي	٪ حوافز من المرتب السنوي عند تحقيق الخطة السنوية	اجمالي الحوافز (شهرية وسنوية عند تحقيق الخطة السنوية)
(أ) الصحفيين	٪٥٠	٪٥٠	٪١٠٠
(ب) الإعلانات	٪٤٠	٪٤٠	٪٨٠
الخدمات	٪٤٠	٪٤٠	٪٨٠
الانتاجية والتوزيع	٪٤٠	٪٤٠	٪٨٠
(جـ) الإدارة	٪٣٠	٪٣٠	٪٦٠
الخدمات المعاونة	٪٣٠	٪٣٠	٪٦٠

جدول رقم (٤٦)

افتراضات بنسب وفئات وقيمة الصرف عند تحقيق الخطط الشهرية والسنوية (١٠٠٪) مقارنة مع معدلات الصرف السنوية الحالية فقط (شهري وسنوي)

الفئـات	متوسط المرتب شهري ج (مفترض) ج	حافز شهري ٪	متوسط الحافز الشهري ج	الحافز الشهري المقترح ج	الحافز السنوي ج	اجمالي الحافز الشهري والسنوي المقترح ج	الحوافز السنوية الحالية (٦شهور للاجر السنوي)
الصحفيين	١٠٠٠	٪٥٠	٥٠٠	٦٠٠٠	٦٠٠٠	١٢٠٠٠	٦٠٠٠
الإعلانات	٨٠٠	٪٤٠	٣٢٠	٣٨٠٠	٣٨٠٠	٧٩٠٠	٤٨٠٠
الخدمات	٧٠٠	٪٤٠	٢٨٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٤٠٠٠	٤٢٠٠
الانتاجية والتوزيع	٧٠٠	٪٤٠	٢٨٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٤٠٠٠	٤٢٠٠
الإداريين	٨٠٠	٪٣٠	٢٤٠	٢٤٠٠	٢٤٠٠	٤٨٠٠	٤٨٠٠
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٪٣٠	١٥٠	١٨٠٠	١٨٠٠	٣٦٠٠	٣٠٠٠

ويمكن تعديل نسب الحوافز السنوية الشهرية والاجمالية المقترحة، لتحقيق حافز أكبر من الحوافز الحالية.

جدول رقم (٤٧)

افتراضات بنسب وفئات وقيم الصرف عند تحقيق الخطط الشهرية والسنوية

(١٢٥٪) مقارنة مع معدلات الصرف السنوية الحالية

الفئــات	متوسط المرتب شهري ج	نسبة حافز شهري عند تحقيق ١٢٥٪	الحافز الشهري ج	الحافز السنوي ج	اجمالي الحافز الشهري والسنوي ج
الصحفيين	١٠٠٠ ٨٠٠	٥٠٪ × ١٢٥٪ =٦٢٪	٦٢٠	٧٧٠٠	١٥٠٠٠
الإعلانات	٨٠٠	٤٠٪ ×١٢٥٪ = ٦٠٪	٤٨٠	٥٧٠٠	١١٠٠٠
الخدمات الانتاجية والتوزيع	٧٠٠	٤٠٪ ×١٢٥= ٦٠٪	٤٢٠	٥٠٠٠	١٠٠٠٠
الإداريين	٨٠٠	٣٠٪ ×١٢٥ =٣٧٪	٣٠٠	٣٦٠٠	٧٢٠٠
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٣٠٪ ×١٢٥٪ =٣٧٪	١٨٥	٢٢٠٠	٤٤٠٠

جدول رقم (٤٨)

نسب صرف الحوافز عند تحقيق الخطة بنسبة ٧٥٪ فقط (شهري وسنوي)

الفئــات	متوسط المرتب شهري ج مفترض	الحافز شهري ٪	متوسط الحافز الشهري ج	الحافز السنوي ج	اجمالي الحافز الشهري والسنوي ج
الصحفيين	١٠٠٠	٢٥٪	٢٥٠	٣٠٠٠	٦٠٠٠
الاعلانات	٨٠٠	٢٠٪	١٦٠	١٩٠٠	٣٨٠٠
الخدمات	٧٠٠	٢٠٪	١٤٠	١٧٠٠	٣٤٠٠
الانتاجية والتوزيع	٧٠٠	٢٠٪	١٠٤	١٧٠٠	٣٤٠٠
الإداريين	٨٠٠	١٥٪	١٢٠	١٥٠٠	٣٠٠٠
الخدمات المعاونة	٥٠٠	١٥٪	٧٥	٩٠٠	١٨٠٠

جدول رقم (٤٩)

مقارنة بين النظام الحالي للحوافز والأرباح بالمؤسسة
والنظام المقترح (عند تحقيق الخطط الشهرية ١٠٠٪)
والخطة السنوية بنسبة ١٠٠٪

الفئات	مرتب شهري (مفترض)	إجمالي المرتب المفترض في السنة	الحافز والأرباح الحالية ٦ شهور (ج)	الحافز الشهري الجديد + السنوي المقترح الجديد	نسبة الزيادة ٪
الصحفيين	١٠٠٠	١٢٠٠٠	٦٠٠٠	١٢٠٠٠	١٠٠٪
الإعلانات	٨٠٠	٩٦٠٠	٤٨٠٠	٧٦٠٠	١٥٨٪
الخدمات الانتاجية	٧٠٠	٨٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠	٩٥٪
والتوزيع	٧٠٠	٨٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠	٩٥٪
الإداريين	٨٠٠	٩٦٠٠	٤٨٠٠	٤٩٠٠	١٠٢٪
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٣٦٠٠	١٢٠٪

أمثلة ١:

١- صحفي متوسط يتقاضى ١٠٠٠ ج شهري.

٢- عند تحقيق الخطة بنسبة ١٠٠٪ شهرياً - وسنوياً ١٠٠٪.

جدول رقم (٥٠)

البيان	(ج)
(١) أرباح النظام الحالي	٥١٠٠
(٢) أرباح وحوافز النظام الجديد المقترح	٥٠٠ج × ١٢= ٦٠٠٠
(٣) + حوافز سنوية	٦٠٠٠
الإجمالي المقترح = (٢+٣) =	١٢٠٠٠
نسبة الزيادة	٢٣٥٪ عن (١)

مثال ٢:

عامل معاون يتقاضي ٥٠٠ج متوسط شهري × نسبة ٣٠٪ شهري عند تحقيق ١٠٠٪

جدول رقم (٥١)

البيان	(ج)
الحوافز الحالية	٣٠٠٠
حوافز مقترحة شهرية حوافز مقترحة سنوياً	٥٠٠ × ٣٠٪ = ١٥٠ج شهرياً ١٥٠ × ١٢ شهر = ١٨٠٠ ج سنوياً
الحوافز السنوية المقترحة	= ١٥٠× ١٢= ١٨٠٠ ج شهري
الإجمالي =	+ ١٨٠٠ ج سنوي
نسبة الزيادة	٣٦٠٠ ج ١٢٠٪

مثال ٣:

جدول رقم (٥٢)

إداري يتقاضي ٨٠٠ج أساس الحافز ٣٠٪

من المرتب الأساسي

عند تحقيق الخطة ١٠٠٪

البيان	(ج)
الحوافز الحالية	٤٠٠٠ ج
الحافز الشهري المقترح	٢٤٠ × ١٢= ٢٩٠٠ ج شهرياً
+ الحافز السنوي المقترح	= ٢٩٠٠ ج
الإجمالي=	٥٨٠٠ ج
نسبة الزيادة	١٤٥٪

مثال ٤:

جدول رقم (٥٣)

لعامل خدمات انتاجي

= المتوسط الشهري للمرتب × النسبة

٧٠٠ج × النسبة ٤٠٪ + ٤٠٪ = × ٨٠٪

(عند تحقيق الخطة بنسبة ١٠٠٪)

البيان	(ج)
الحافز السنوي الحالي	٣٦٠٠ج
الحافز الشهري المقترح	٢٨٠ شهري (٣٤٠٠ سنوياً)
+ الحافز السنوي المقترح	= ٣٤٠٠ ج
إجمالي الحافز الجديد=	٦٨٠٠ ج
نسبة الزيادة في الحافز	١٨٩٪

٦- مثال مفترض علي أساس أرقام فعلية للمؤسسة الصحفية

١- ايرادات النشاط الجاري - مصروفات النشاط التجاري = الربح

٠٠٠ ٠٠٠ ٢٧٣ - ٠٠٠ ٠٠٠ ٢٥٠ = ٠٠٠ ٠٠٠ ٢٣ جنيه

٢- ايرادات التحرير = (التوزيع)- مصروفات التحرير= ربح التوزيع

= ٩٠ مليون التوزيع + ٢٧ مليون (توزيع الوكالة)= ١٠٧ مليون ج

٣- مصروفات التحرير= ٤٠ مليونج (التوزيع) + ١٦ م.ج (الوكالة) = ٥٦ مليون ج

٤- ربح التوزيع (التحرير) = ١٠٧ - ٥٦ = ٥١ ربح التوزيع

٥- ايرادات الاعلانات=

٨٥ + ٣٥ = ١٢٠

٦- مصروفات الأعلانات=

١٤ + ٣٠ = ٤٤

٧- ربح الاعلانات = ١٢٠ - ٤٤ = ٧٦ م.ج

٨- اجمالي الفائض = التوزيع ٥١ (م.ج)

+ الاعلانات ٧٦ (م.ج) = ١٢٧ (م.ج)

ي- تفكير اداري استراتجي لتعديل آثار التركز الاقتصادي علي النظام الإداري صحيفة كبيرة الحجم :

وذلك لتصبح ادارة المؤسسات الصحفية في مصر مؤسسة قابضة، تتبعها شركات صحفية، هي المؤسسات الصحفية الحالية كالاهرام والاخبار والجمهورية لجعلها اكثر ملائمة للمنافسة والتحرك اقتصاديا وإدارياً ومهنيا في سوق صناعة الصحافة المعقد في ظروف مصر.

(١) الوضع الحالي للإدارة في مؤسسة صحفية:

وضع المؤسسة الصحفية (أ) حاليا في سوق صناعة الصحافة في مصر، حيث تعاني المؤسسة الصحفية (أ) بما يمكن ان نسميه بترهل الحجم التنظيمي لها. وتتخذ حجم ديناصوري من حيث الحجم الضخم والحركة البطيئة.

١ - حجم العمالة أكثر من ١٢ ألف موظف.

٢ - عمر المؤسسة أكثر من ١٢٠ عاما.

٣ - الملكية الصورية موزعة ما بين مجلس الشوري والمجلس الاعلي للصحافة.

٤- الإدارة الفعلية مركزة عند رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير ومجلس الإدارة والجمعية العمومية.

أدي ذلك الي النتائج التالية :

١ - صعوبة الحركة في سوق صناعة الصحافة في مصر.

٢ - عدم المرونة.

٣ - كبر مدي المسئولية الإدارية.

٤ - ضخامة الهيكل التنظيمي للمؤسسة (هناك أكثر من ٦٠ إدارة ووحدة متناثرة)

٥ - عدم تحديد المسئولية والحساب.

٦ - عدم وجود هيكل تنظيمي.

إذا هناك ضرورة لتحديث وتجديد الشكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية فهناك ثلاثة محاور يجب أن تسير عليها إدارة المؤسسة.

١ - الاهتمام بالعنصر البشري والرضا الوظيفي بالمؤسسة بما يؤدي إلي زيادة الانتاجية مع اتباع نظم للحوافز الإكثر كفاءة.

٢ - تعديل الشكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية لكي تكون أكثر مرونة وفعالية وحركة وربحا لكي تعطي كفاءة انتاجية أكبر.

٣ - الاهتمام بالبيئة الخارجية للمؤسسة لتوافق اصدارات المؤسسة من الصحف والمجلات وغيره حسب رغبات وميول الجمهور مما يؤدي إلي زيادة الانتشار والتوزيع وبالتالي زيادة الربح ونمو المؤسسة.

(٢) ظروف سوق صناعة الصحافة التي تعمل بها المؤسسات الصحفية :

أ – تعمل المؤسسة الصحفية في ظل ظروف من عدم التأكد ومن المخاطر وكثرة التغيير ومنها إزدياد المنافسة للتوزيع والإعلانات والمطابع وغيرها مع الصحف الأخري ووسائل الميديا الأخري مثل التليفزيون والانترنت وغيرها.

ب – مع عدم التأكد البيئي المعقد والعالي يجب إيقاف حماية الوحدات الانتاجية داخل مؤسسة الاهرام مثلاً كوكالات الأهرام المتخصصة والعمل علي تعريضها بشكل مباشر للتغيرات البيئية الخارجية في سوق صناعة الصحافة في مصر مما يؤدي لجعل تلك الوحدات أكثر قدرة علي التكيف وأكثر تنافسية حسب متطلبات سوق صناعة الصحافة في مصر مع الأخذ في الاعتبار طابعها الثقافي الخاص. وبالتالي يكون علي العاملون بالشركات المتخصصة المقترحة التعامل مع ظروف السوق ومن ثم تكون تلك الشركات أكثر استجابة لأي تغيرات بيئية.

جـ – وفي المؤسسة الصحفية الكبيرة وهي تعمل في سوق الصحافة في مصر ذات الصفات الثقافية الخاصة وبما لها من تأثير (سياسي – اقتصادي – ثقافي – اجتماعي) فهي تمارس نفوذ علي البيئة الخارجية لها مما يستوجب توفير المعلومات اللازمة لكي تستطيع الشركات التابعة للمؤسسة الصحفية الكبيرة المقترحة اتخاذ ردود الفعل المناسبة لأي تغيرات في السوق الخارجي ومن ثم التخطيط والإعداد لها مقدما.

د – والعوامل الإنسانية، ومنها عدم الرضا الوظيفي بالمؤسسات الصحفية، والعوامل البيئية التي تعمل فيها المؤسسة الصحفية، ومنها عدم التأكد والتغير والمنافسة تتطلب إعادة التفكير لمقابلة هذين العاملين كما يلي:

هـ – التفكير في تقسيم وحدات المؤسسات الصحفية الضخمة الي شركة قابضة ويتبعها شركات مختلفة منها ما يتعامل علي أساس ربحية مستقلة ومنها ما يغطي مصاريفه فقط ويتجنب الخسارة وفي نفس الوقت وجود إدارة عليا (المؤسسة الصحفية القابضة) تتولي وضع السياسات والخطط العامة لأجمالي المؤسسة والشركات التابعة لها.

و – وتؤكد الدراسات العلمية ان ربحية المؤسسة متعددة الشركات والأقسام سوف تفوق ربحية أي شكل تنظيمي أخر وأن تغيير الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة الصحفية سيؤدي إلي وجود هياكل تنظيمية جديدة في شكل مجموعة شركات يمكن أن تتجه للتصرف برشد وكفاءة أكبر في بيئة خارجية تنافسية ومعقدة كصناعة الصحافة في مصر.

ي – يجب علي المؤسسات الصحفية بعد ان تواجه الظروف الاقتصادية والمالية الصعبة التي تمر بها حاليا، ان تسعي لإنشاء محطات تلفزيونية خاصة بها. فيكون للأهرام مثلا، قناة تلفزيونية سياسية وأخري رياضية، وأخري ترفيهية واخري ثقافية واخري اقتصادية، وبهذا يمكن لها ان تستخدم

طاقاتها البشرية بأقصى قدر من الكفاءة (مثال استخدام جهود وقدرات خبراء مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالاهرام .. وكذلك استغلال جهود المحررين الرياضيين والمحررين الاقتصاديين .. الخ.

ويعطي التشكيل التنظيمي المقترح للمؤسسة الصحفية الضخمة للشركة القابضة الصحفية الام :

١ – مرونة أكثر في سوق تنافسية معقدة.

٢ – السيطرة علي النشاطات سواء التحرير أو الطباعة أو التوزيع أو غيرها.

٣ – اداء منضبط لأن مدي الاشراف أقل.

٤ – سلطة تقترب أكثر بالواقع وظروف السوق.

٥ – تعميق التخصص في النشاطات التي تمول المؤسسة (تحرير – طباعة – توزيع – اعلانات ... الخ) مما يؤدي الي تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية.

٦ – سهولة الحساب الاقتصادي والإداري للشركات المقترحة.

٧ – زيادة الربح للشركات المقترحة ككل والمؤسسة الصحفية القابضة.

٨ – استعداد لمواجهة الخصخصة القادمة.

الفصل السادس

دور المجلس الأعلي للصحافة «كارتل» في تحديد السعر الفعلي للصحف في مصر

المبحث الأول
المجلس الأعلى للصحافة
وتحديد اسعار الصحف في مصر

(أ) تطور تحديد السعر للصحف في مصر :

يقول طلعت زهيرى أن أسعار الصحف في مصر كانت تحدد بين دور الصحف وذلك حتى عام ١٩٦٠.

ومع قانون سلطة الصحافة فى مصر والذى صدر عام ١٩٨٠ فإن تحديد أثمان الصحف هو عن طريق اتفاق ضمنى بين دور الصحف نفسها ويبلغ به المجلس الأعلى للصحافة والذى يعلن السعر الجديد.

ويتم هذا خاصة بين الصحف القومية وبالذات باتفاق بين الأهرام والأخبار.

أما عن الصحف الحزبية فقد قامت جريدة الوفد برفع سعر الصحيفة من ٢٥ قرشا إلى ٥٠ قرشا قبل الصحف القومية.

وحتى أعوام الثمانينيات كان ثمن الصحيفة ٣ قروش وكان زيادات الأسعار بسبب التضخم خاصة أسعار الورق الأبيض المستورد بالكامل، وكذلك التجديدات في المطابع للانتقال إلى المطابع الأوفست مما زاد من نفقات الطباعة بنسبة ٢٥٠٪. كل هذا أجبر الصحف على رفع أسعار الجرائد، وكذلك هناك عامل آخر يتمثل في زيادات الأجور والمرتبات .

ولكن يقول طلعت زهيرى أن الثمن كان يغطى فقط جزء من التكلفة.

ويقول طلعت زهيرى أن أسعار الصحف المصرية هى من أقلها فى العالم لأن القوى الشرائية للمشترى المصرى ضعيفة جداً.

جدول رقم (٥٤)

الميزانية الشهرية للصحف والمجلات

	بالجنيه المصري		
	١٩٧٠	١٩٩١	٪
الصحف	١,٦٠	٢٢,٥	١٤٠٦
المجلات	٤,٥٠	٢٦,٥	٥٨٨٨
اجمالي	٦,١٠	٥٠,٥	٨١٩٦

وقد سببت زيادات الأسعار انخفاضاً في توزيع الصحف والمجلات وكذلك توزيع الكتب.

ب – دور المجلس الأعلى للصحافة في تحديد اثمان الصحف:

١ – دور المجلس الاعلى للصحافة (م.أ.ص)

كما يقرر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ أن (م.أ.ص) هى هيئة مستقلة مقرها القاهرة لها شخصية اعتبارية تقوم على شئون الصحافة بما يحقق حريتها واستقلالها وقيامها بممارسة سلطاتها بما يكفل الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي بما يؤكد فعاليتها في ضمان حق المواطنين في المعرفة والاتصال وإشاعة الأخبار الصحيحة.

وتقرر المادة ٦٨ إن رئيس الجمهورية يصدر قرارا بتشكل (م.أ.ص) كما يلي:

١- رئيس مجلس الشورى هو رئيس (م.أ.ص)

٢ – رؤساء مجالس المؤسسات الصحفية القومية.

٣ – رؤساء تحرير الصحف القومية.

٤ – رؤساء تحرير الصحف الحزبية (شخص واحد فقط مهما كان عدد المطبوعات).

٥ – نقيب الصحفيين واربعة من نقباء الصحفيين السابقين.

٦ – رئيس النقابة العامة للعاملين بالصحافة والطباعة والاعلام والنشر.

٧ – استاذان من اساتذة الصحافة بالجامعات المصرية.

٨ – اثنان من المشتغلين بالقانون.

٩ – عدد من الشخصيات العامة المهمة بالصحافة.

٢ – بالنسبة لاختصاصات (م.أ.ص) يقرر القانون :

المادة (٧٠) يقوم (م.أ.ص) بالوظائف التالية :

١ – ابداء آرائه لمشاريع القوانين المتعلقة بقوانين الصحافة.

٢ – تدعيم الصحافة في مصر.

٣ – التوثيق التاريخي لتطور صناعة الصحافة في مصر إلى جانب التنسيق بين المؤسسات الصحفية في المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية ومتابعة الإداء الاقتصادى للمؤسسات الصحفية القوميج.

٤ – حماية العمل الصحفي وحقوق الصحفيين مع تحديد حصص الورق وتحديد اسعار الصحف والمجلات واسعار الاعلانات ومتابعة وتقييم ما ينشره في الصحف، مع ضمان حد أدنى مناسب لأجور الصحفيين والاذن للصحفي الراغب في العمل بصحيفة في داخل او خارج مصر بالعمل فيها، ولذلك للمجلس ان ينشئ صندوقاً لدعم الصحف.

(المادة ٧٦) (م.أ.ص) مستقل يعتمد على ميزانية الدول.

مادة (٧٨) (م.أ.ص) يقوم بتقديم تقرير سنوي لرئيس الجمهورية عن حالة الصحف في مصر .

٣ - أنواع قرارات (م.أ.ص)

قام (م.أ.ص) بالموافقة على زيادات أسعار الصحف وكذلك المرتبات وإصدار المطبوعات الدورية وغيرها.

وسنركز هنا على دور (م.أ.ص) في تحديد أثمان الصحف.

في ٢٥ ديسمبر ١٩٨٢ قام (م.أ.ص) بالموافقة على رفع سعر الصحف في ١ يناير ١٩٨٣ م من ٣ قروش إلى ٥ قروش وقال (م.أ.ص) أن سعر ٣ قروش يكفي نصف التكاليف المباشرة من الورق والحبر.

وقال الأهرام في مناسبة أخرى عند رفع السعر من ١٥ : ٢٠ قرش أنه بسبب زيادة سعر الورق من ٤٠٠ دولار للطن إلى أكثر من ٧٠٠ دولار للطن وكان سعر صرف الجنيه المصري في ذلك الوقت قد زاد من ١٣٦ قرش إلى ٢٣٢ قرش للدولار وقد وصل سعر الدولار ٤٦٤ قرشا للدولار عام ٢٠٠٢، و ٧٠٠ قرش للدولار اوائل عام ٢٠٠٤ و ٦٢٤ قرشا في منتصفه. ثم استقر عند ٥٫٧ جنيه للدولار عام ٢٠٠٧.

جدول رقم (٥٥)

أنواع من قرارات المجلس الاعلي للصحافة

التاريخ	طبيعة القرارات	القرارات
١٦ فبراير ١٩٨٣	المرتبات	الحد الأدني للمرتبات والأجور: - ٥٠ جنيه للكادر - ٣٩ جنيه للكادر المتوسط. - ٣٢ جنيه للمتوسط - ٢٨ جنيه للعمال
٢٨ فبراير ١٩٨٣	المعاشات	٥٪ من ايرادات الاعلانات لزيادة معاشات الصحفيين
٢٥ يوليو ١٩٨٧	المرتبات	٢٠٪ من مرتبات الصحفيين والعمالة الآخرين بحد أعلي ٤٠ جنيه
٢٩ فبراير ١٩٨٧	المرتبات	حد أدني لمرتبات الصحفيين والعمال الآخرين بالمؤسسات الصحفية - ٦٥ جنيه للكادر -٥٠ جنيه للكادر المتوسط - ٤٦ جنيه للمتوسط - ٣٥ جنيه للعمال
١٨ يوليو ١٩٨٨	المرتبات	- ١٥٪ زيادة الصحفيين وللعاملين الآخرين بالمؤسسات الصحفية
٦ مارس ١٩٨٩	المرتبات	زيادة ٥ر١٢ جنيه لمرتبات العاملين
١ مارس ١٩٨٩	المرتبات	زيادة ٥ر١٢ جنيه لمرتبات الصحفيين، حد أدني للمرتبات والأجور - ٧٥ جنيه للكادر - ٥٩ جنيه المتوسط - ٥٤ جنيه للمتوسط - ٤٧ جنيه للفنيين - ٤١ جنيه للخدمات
١٢ مارس ١٩٨٩	شئون الافراد	المجلس الأعلي للصحافة يعتمد قرارات بتغيير قيادات ورؤساء تحرير أخبار اليوم والجمهورية والمساء وروز اليوسف وصباح الخير.

وهكذا قبل (م.أ.ص) زيادة أسعار كل الصحف اليومية من ١٥ : ٢٠ قرش.

وسنعطي مثال على أسباب زيادة أسعار الصحف المكتوبة المصرية من خمسة قروش إلى عشرة قروش كالتالي :

٣ - عناصر التكلفة :

أولاً : زيادة سعر الورق : وهي تمثل أكبر عنصر في تكلفة انتاج الصحف ومن ناحية أخرى لا يكف الدولار الامريكي عن الارتفاع بالنسبة للجنيه المصرى مما يمثل عبء على ميزانية الصحف المصرية.

قبل عام ١٩٨٣ كان سعر الدولار يبلغ ٨٢ قرشا ثم ١١٢ ثم ١٢٥ قبل أن يثبت في يناير ١٩٨٦ على ١٩٠ قرشا للدولار ثم صار ٤٦٤ عام ٢٠٠٢، ثم ٥٫٧ جنيه عام ٢٠٠٧ ويجب أن نعرف وقت زيادات اسعار كل نسخة مع الأخذ في الحسبان التالي :

١ - عندما تباع النسخة بـ ٥ قروش فإن المؤسسة الصحفية تبيعه للمتعهد بـ ٤٣ مليم.

٢ - وإذا كان متوسط عدد الصفحات ١٦ صفحة فإن خسارة النسخة تكون كالتالي :

(أ) ٢٨ مليم على أساس ١٢٥ قرش للدولار.

(ب) ٦٣ مليم على أساس ١٩٠ قرش للدولار.

وإذا أضفنا تكاليف أخرى فإن المؤسسة الصحفية لا تستطيع مواجهته.

ثانياً : زيادة تكلفة الطباعة :

من المعروف أن الصحافة المصرية تعتمد حالياً على الطبع بالأوفست وقد سبب هذا زيادة في التكلفة عن الطرق القديمة ٢٫٥ مرتان ونصف مرة وبالتالي فإن وحدة الطباعة يجب أن تستثمر فيها على الأقل ٢ مليون جنيها مصريا.

ثالثا : العوامل الأخرى :

أ - زيادة الأجور

١ - إن زيادة الأسعار إلى ١٠ قروش تعني أن الجريدة تسلم لمتعهدي الصحف بـ ٩ قروش.

٢ - إن زيادة إيرادات الاعلانات يمكن أن تحسن من ميزانية الصحف ولكن نجد أن قرارات الحكومة لتخفيض اعلانات الحكومة والقطاع العام أدى بالنقص في الحصيلة.

إن استمرار بيع الصحف بسعر ٥ قروش يعني إبقاء الصحف المصرية في وضع مالي صعب.

٣ - أن من المقرر أن أكثر من ٧٤٪ من القراء يشترون أكثر من صحيفة في اليوم ولكل هذه الاعتبارات فإن لجنة الشئون المالية والإدارية والصحفية من أجل سعر الصحافة توصي رفع سعر البيع الصحف اليومية إلى ١٠ قروش بداية من أول يوليو ١٩٨٦.

(ب) ملخص للمحضر الخاص بتحديد سعر الصحف ورفعها من ٥ إلى ١٠ قروش في ٢٥ يونيو ١٩٨٦ في تلك المناقشة يقول طلعت زهيرى إن سعر الصحف كان يجب أن يزيد منذ وقت من ٥ : ١٠ قروش وذلك لزيادة التكاليف.

(أ) وإذا ما حسبنا متوسط عدد الصحيفة ١٦ صفحة فإن خسارة لكل نسخة هى ٣٨ وستزيد الخسارة إلى ٦٣ مليم للنسخة إذا ما زاد إلى ١٢٥ قرش وفي عام ١٩٩٤ كان الدولار بـ ٣٣٣ قرش ثم صار ٤٦٤ قرشا عام ٢٠٠٢ وفى السوق السوداء ٥ جنيهات للدولار ثم ارتفع إلى ٧ جنيهات فى السوق السوداء عام ٢٠٠٤، ثم استقر عند ٥,٧ جنيه للدولار أوائل عام ٢٠٠٧.

وبالتالى يسمح بزيادة السعر ان لا تلجأ الصحف للدولة بطلب إعانة.

٢ – مشاكل البطالة:

جـ) مشاكل الورق ويقول أحد الحاضرين لماذا لا تفكر الصحف في إنشاء مصنع للورق.

في هذا الجزء تعطي دراسة جدوي لمصنع ورق الصحف.

ثالثاً: مشاكل ورق الصحف :

١ – الجانب الصناعي لورق الصحف والحبر :

يقول صليب بطرس أن قيمة الورق والتكاليف الكلية في الصحف الانجليزية تمثل من ٣١٪ : ٣٥٪ حسب توزيع الصحف حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٥٦)

نسبة تكاليف الورق والحبر للتكلفة الكلية للصحيفة الإنجليزية

السنة	معياري ٪		الصحف الشعبية	
	الاحد	يومي	الاحد	يومي
١٩٦٠	٢٩	٣٣	٣٨	٤٢
١٩٧٠	٢٣	٢٤	٢٩	٣٠
١٩٧٥	٢٨	٢٨	٣٤	٣٦

٢ – ورق الصحف استهلاكه وانتاجه:

إن مصر هي دولة مستوردة للورق وخاصة ورق الصحف وتنتج بعض أنواع الورق الأخري مثل الكرتون. ويعطينا الجدول التالي كميات ورق الصحف المستهلكة في مصر.

أما عن ثمن الصحيفة فيعتمد علي معدل الصرف وأثمانه في الخارج وتكاليف النقل والشحن والجمارك والتخزين.

جدول رقم (٥٧)

الثمن المتوسط لورق الصحف (جنيه الطن)

السنة	متوسط
١٩٨٠	٤٢٠
١٩٨١	٤٢٠
١٩٨٢	٤٨٦
١٩٨٣	٤١٩
١٩٨٤	٤٥٧
١٩٨٥	٦٠٠
١٩٨٦	٦٠٧
١٩٨٧	٦١٩
١٩٨٨	٦٥٩
١٩٨٩	٧٠٢
١٩٩٠	٧٤٨
١٩٩١	٧٩٦
١٩٩٢	٤٨٤
١٩٩٣	٩٠٣
١٩٩٤	٩٦٢
.	.
.	.
٢٠٠٧	٣٨٤٧

جدول رقم (٥٨)

ثمن ورق المجلات للطن بالجنيه

السنة	الثمن بالجنيه
١٩٨٠	٤٨٥
١٩٨١	٤٨٥
١٩٨٢	٤٠٢
١٩٨٣	٤٩٧
١٩٨٤	٥٤٤
١٩٨٥	٨٠٠
١٩٨٦	٧٦٧
١٩٨٧	٨٠٠
١٩٨٨	٨٩١
١٩٨٩	٩٨١
١٩٩٠	١٠٧٩
١٩٩١	١١٨٧
١٩٩٢	١٣٠٧
١٩٩٣	١٤٣٨
١٩٩٤	١٥٨٢

جدول رقم (٥٩)

استهلاك الورق في مصر استهلاك = استيراد ورق الصحف بالألف طن

الاستهلاك = الواردات (بالألف طن)

السنة	الاستهلاك لكل ١٠٠ من السكان	٪
١٩٧٠	٩٣٢	٣٢,٩
١٩٧٥	١٠٣٥	٤٠,٢
١٩٨٠	١٥٣١	٦٧,٠٠
١٩٨٥	٧١٠	٣٥,٣
١٩٩٠	١٠٣٤	٥٨,٢
١٩٩٣	٦٤١	٣٨,٦٤١

٣ - إن إنتاج ورق الصحف في مصر يساوي الصفر.

رابعا : محاولات لانتاج محلي لورق الصحف :

هناك دراسة (Stadler - Hirter 1977) عملت بالاشتراك مع البنك الدولي لدراسة جدوي إنشاء صناعة ورق الصحافة في مصر.

وبالأخذ في الاعتبار أنه كان ٦٠ ألف طن عام ١٩٨٠ ومعدل النمو السنوي ٥٪ فإن الاستهلاك وصل عام ٢٠٠٠ إلي ١٥٠ ألف طن من ورق صحف الجرائد ولذلك طرحت فكرة إنشاء مصنع بطاقة ١٠٠ ألف طن تعتمد علي مخلفات مصاصة القصب و ١٠٪ من الورق المستورد حسب المراحل التالية حتي عام ٢٠٠٠ .

وأخيراً في ٢٠ سبتمبر ١٩٩٤ وقعت مجموعة من الشركات التابعة للأهرام والاخبار لانتاج ١٢٠ ألف طن من ورق الصحف وذلك بالاشتراك مع شركة السكر المصرية بتكلفة ٦١٧ مليون جنيها مصرياً منها ٢٠٨ مليون جنيها مصريا من صندوق التنمية الكويتي.

خامسا – مشاكل حول رفع أسعار الصحف :

ويقول رئيس (م.أ.ص) أنه خلال سنتين ونصف سنة ١٩٨٤ إلي ١٩٨٦ تاريخ إنشاء صندوق دعم الصحافة قدم ٥ر٢ مليون جنيها مصرياً لبعض الصحف الخاسرة في مصر، وذلك لدفع المرتبات الشهرية والإيجارات وغيرها وهناك مثال علي مؤسسة أخبار اليوم حيث :

– مثل الورق ٤٣٪ والأجور والمرتبات ٣٠٪ مما يمثل نفقات لا يمكن المساس بها تمثل ٧٣٪ وبالنسبة للنسب الباقية إذا ما خفضنا منها ١٠٪ فإن التخفيض لا يزيد عن ٨ر٢٪ وهو رقم ضئيل وبالتالي فإن رفع ثمن الجريدة هام وضروري.

ويقترح صبري أبو المجد أن الصحف الأربعة اليومية تتفق علي صيغة معينة لتقديمه إلي قرائها بما يخص هذه الزيادة. ووافق المجلس علي رفع السعر من ٥ : ١٠ قروش.

سادساً: حالة الصحيفة الحزبية

مايو أسست صحيفة مايو حسب قانون الشركات والذي أعفاها من الضرائب ولمدة ١٠ سنوات حسب قانون الاستثمار ورأس مالها ٥ مليون جنيه مصري يساهم بها البنك القومي للتنمية بـ٣ر٢ مليون جنيها مصرياً.

وكان عبدالله عبدالباري (رئيس مجلس ادارة الاهرام الاسبق) قد اعد مشروع انشاء جريدة مايو باعتبارها شركة استثمارية حتي يمكن إعفاؤها من الضرائب لمدة عشرة. واقترح علي الرئيس السادات ان تقوم هذه الشركة باستغلال التراخيص التي يحصل عليها الحزب الوطني لإصدار جريدة «مايو» والمجلات الناطقة بأسم الحزب كمجلتي «اللواء الاسلامي» «وشباب بلادي» مقابل اتاوة سنوية يدفعها الي الحزب الوطني(١).

١– انظر جميل عارف، أنا وبارونات الصحافة، ب ت ، ب ن – القاهرة .

ورأسمال الشركة الاستثمارية التي تقوم باصدار جريدة مايو هو خمسة ملايين جنيه، ساهم الاعضاء المؤسسون فيها بمبلغ ٤٥٦٥٠٠٠ جنيه (قيمة ٤٥٦٥٠٠ سهم) ولم يطرح للاكتتاب العام اكثر من ٤٣٥٠٠ سهم قيمتها ٤٥٣ الف جنيه.

والاعضاء المؤسسون لهذه الشركة هم : الرئيس السادات (١٠٠ جنيه) والرئيس مبارك (١٠٠ جنيه) والمهندس عثمان أحمد عثمان (١٠٠ جنيه) والبنك الوطني للتنمية (٢٠٢١١٧٠٠ جنيه وتمثل ٥٪ قيمة رأسمال الشركة وبنك مصر (٣٥٠٠٠٠ جنيه) وبنك القاهرة ١٦٥٠٠٠ جنيه والبنك الاهلي المصري (٢٥٠٠٠٠ جنيه) وبنك الاسكندرية (١٧٥٠٠٠ جنيه)، وبنك المهندس (٣٠٠٠٠ جنيه) والهيئة العامة للبترول (٥٠٠٠٠٠ جنيه) وعبدالله عبدالباري (١٠ آلاف جنيه) وابراهيم سعدة (٢٠٠٠ جنيه) ونبيل اباظة (٢٠٠٠ جنيه) وشريف فتحي فضالي (٢٠ ألف جنيه) والشركة المتحدة للتجارة والتوريدات (٢٠٠ ألف جنيه) وبرقي بدار (١٠ آلاف جنيه) وكل من ماجد محمد مرسي ولطفي محمد مرسي ومصطفي مرسي (٥٠ ألف جنيه) وشركة منتصر للمقاولات والتعمير (٢٠ ألف جنيه) والسيد مصطفي البليدي (٥٠٠٠ جنيه) وماهر محمد علي المحامي وعضو الحزب الوطني (١٠٠٠ جنيه).

كما أن جانبا من قيمة الاسهم قد دفع بالنقد الاجنبي بما يوازي ١٥٠ الف جنيه في بنك مصر، و ٧٥ الف جنيه من كل من بنكي القاهرة والأسكندرية و ٢٠ ألف جنيه من بنك المهندس، و٥٠٠٠ من شريف فتحي فضالي، وقدرت قيمة هذه المساهمات بالنقد الاجنبي بمبلغ ٤٠٢٣٠٠ جنيه.

وكانت دار مايو تحصل في السنوات الأولي من إنشائها عام ١٩٨٥ علي ورق صحف قدرت بألف طن من الورق الابيض، وعلي ١٠٠٠ طن أخري من الورق الملون ، اي علي ٢٠٠٠ طن ورق سنويا.

وكان هذا الورق يجري تخزينه في مخازن جريدة الاهرام ويتردد انه لم يكن يسلم من هذا الورق الابيض والملون اكثر من ٧٠ طنا شهريا الي مطابع جريدة الاهرام لاستخدامها في طباعة جريدة مايو ومجلتي اللواء الاسلامي وشباب بلادي.

اي ان استهلاك دار مايو من ورق الصحف الذي تحتاج اليه في طباعة صحف ومجلات الحزب الوطني لم يكن يزيد علي ١٢ × ٧٠ = ٨٤٠ طنا سنويا، وما كان يتبقي فائضا لحسابها في المخازن يقدر بحوالي ١١٦٠ طنا في كل سنة.

وفي بداية عام ١٩٨٦ قامت دار مايو بتوريد ٧٠٠٠ طن من ورق الصحف إلي جريدة الاهرام، كما قامت في نفس السنة بتوريد ١٠ آلاف طن اخري إلي مؤسسات الاهرام والاخبار والجمهورية وكانت جريدة مايو اسبوعيا، وتحصل علي رخصة انها تصدر يوميا، وبالتالي كانت تتلقي ورق صحف علي اساس انها يومية، وتستخدم ورق صحف علي اساس انها اسبوعية، والباقي تقوم ببيعه إلي دور الصحف الأخري .

ويقول جميل عارف ان الطن الواحد من ورق الصحف يكفي لطبع ما يتراوح بين ١١ و ١٢ الف

نسخة من الجريدة عندما تصدر في عدد صفحات جريدة مايو، وبالتالي كانت الجريدة لا تطبع أكثر من عشرة الاف نسخة في المتوسط إلي أكثر من طن واحد من الورق في كل اسبوع، وتحتاج مجلة اللواء لاسلامي التي تصدر ايضا عن دار مايو الي طن آخر اسبوعيا، فأ كل ما تحتاج اليه دار مايو لا يزيد عن مائة طن سنويا ، ويقال ان حجم معاملات دار مايو في تجارة ورق الصحف خلال الثمانينيات حتي منتصف التسعينيات، فزادت كثيرا علي ٤٣ مليون جنيه.

وتقول ميزانية دار مايو تحت بند أصول الشركة في ٣٢١ ديسمبر ١٩٩١ انه يقدر قيمة الأراضي التي تمتلكها الشركة بمبلغ ١٥ مليون جنيه وبالضبط ٨١ر٠٩٠ر١٥ جنيها بينما تقدر قيمة العقارات بمبلغ ٠٠٠ر٢٠٩ جنيه. ونشرت جريدة الاحرار في عددها رقم ٤٣٧ بتاريخ ١٤ أبريل عام ١٩٨٦ ان الحزب الوطني يجري تحقيقا مع عبدالله عبدالباري حول بعض المخالفات المالية في دار مايو واتهمته بصرف مبلغ ١٤٥ الف دولار علي ٣ مكاتب وهمية في الكويت والمانيا وفرنسا، الأمر الذي نفاه عبدالله عبدالباري.

ولكن نشرت جريدة الاحرار في عددها بتاريخ ٢١ ابريل سنة ١٩٨٦ تحقيقا آخر ذكرت فيه ان قيمة بدلات السفر لرئيس مجلس الإدارة في عام واحد ١٢٠ الف دولار، وانه قام بشراء ١٢ سيارة ١٢٨ باسم دار مايو من شركة النصر للسيارات و ٨ سيارات ريجاتا لم يعرف احد اين ذهبت ، عدا ٣ سيارات هي الموجودة بالدار في حينه، وقد قام ببيع سيارة ١٢٨ بمبلغ ١٦٠٠ جنيه الي سائقه الخاص، في الوقت الذي لا يزيد فيه مرتب أي واحد من المعينتين في مايو علي ١٢٠ جنيها حيث يوجد محرران فقط يحصل كل منهما علي هذه القيمة، وهناك (٢٠) محررا تتراوح مرتباتهم بين (٧٢) و (٩٣) جنيها، وهناك عدد من الكتاب يتقاضون المكافئات التالية :

محمد تبارك يتقاضي ٣٠٠ جنيه، وسمير رجب ٣٠٠ جنيه وعبدالفتاح الديب ٣٠٠ جنيه وكمال عبدالرؤوف ٤٠٠ جنيه وابراهيم الورداني ٥٠٠ جنيه وسناء السعيد ٤٠٠ جنيه وابراهيم نافع ٤٠٠ جنيه.

ورغم ان جريدة مايو لا تحقق ارباحا فان عبدالله عبدالباري يعطي للحزب الوطني (٢٥٠) الف جنيه سنويا.

ومنذ عام ١٩٨٩ تذرع عبدالله عبدالباري بأن صحيفة مايو لا تحقق ارباحا وبالتالي قام بخفض نفقات الجريدة خاصة مرتبات المحررين، كما أوقف دفع مبلغ الـ ٢٥٠ ألف جنيه سنويا للحزب الوطني.

وقد حققت دار مايو ارباحا منذ انشائها حتي عام ١٩٩٠ بلغت حوالي (٥ر٦ مليون جنيه) وكل سهم قيمته ١٠ جنيهات حصل علي ارباح وزعت علي المساهمين قدرها عشرة جنيهات ونصف الجنيه خلال تلك الفترة.

وتذكر أرقام ميزانية دار مايو عن السنة المالية المنتهية يوم ٣١ ديسمبر سنة ١٩٩٠ لتقول ان صافي الارباح القابلة للتوزيع هذا العام بلغت ٦٧٨١٥٥ جنيها منها ٦٤٥٥٤ جنيها مرحلة من العام الماضي، وهذه الارباح موزعة كالتالي، ٣٠٢٦٥ جنيه احتياطي وفقا للقانون، و ٢٥٠ الف من الجنيهات توزيع أول

للمساهمين، ٣٢٦٩٣ حصة العاملين في الارباح و ١٤٧١٢ حصة عائد مجلس الإدارة و ١٥٠ الف جنيه توزيع ثان للمساهمين و ٩٤٠٨٤ جنيها ارباح مرحلة للعام القادم.

وتذكر ارقام ميزانية دار مايو عامي ١٩٨٩ - ١٩٩٠ ان تكاليف اصدار جريدة مايو بلغت ١٫٧٦٨٫٠٤٨ جنيه في عام ١٩٩٠ وكانت ١٫٤٦٨٫٥٠٠ مبلغ عام ١٩٨٩، بينما قدرت ايرادات نشاط الجريدة من حصيلة الاعلانات والتوزيع وغيرها بمبلغ ١٫٥٨٥٫٢٧٧ جنيها وكانت هذه الإيرادات ١٫١٦٢٫٤٠٥ جنيها.

- ان تكاليف اصدار مجلة اللوء الاسلامي بلغت عام ١٩٩٠ مبلغ ١٫١١٤٫١١٨ جنيها وكانت ١٫٠٥١٫١٥٧ جنيها عام ١٩٨٩، وبلغت ايراداته هذه المجلة ٦٤٣٧٨ وكانت ٧٣٦١١٨٠ جنيها.
- وبلغت تكاليف تشغيل وحدة الجمع التصويري، وهي التي تقوم بعمليات الجمع الالكتروني للمواد التحريرية، مبلغ ٢٥٦٢٩٧ جنيها بعد أن كلفت ٢٧٠٨٠٨ جنيها، وقدرت ايرادات هذه الوحدة بمبلغ ١٢٧٠٣٨ جنيها وكانت ١٤٢٢٧٠ جنيها.

أي أن اصدار صحف ومجلات الحزب الوطني كما تقول ارقام الميزانية حقق خسائر قُدرت بمبلغ ٥٥٢٠٧٠ جنيها وكانت هذه الخسائر في العام السابق ٧٥٨٨٦٤ جنيها.

- كيف تقوم صحيفة مايو بتحقيق ربحه:

ويتساءل جميل عارف منم اين جاءت الارباح؟ جاءت الارباح كالتالي:

- استيراد وبيع ورق الصحف.
- ذكرت ارقام ميزانية دار مايو للسنة المنتهية في ٣١ ديسمبر ١٩٩٠ ان ارصده العملاء المدينة بلغت ٣٫٥٠٢٫٦١٢ جنيها يدخل فيها حساب الإعلانات التي لم تدفع وتعتبر ديونا معدومة، كما ذكرت ان هناك حسابات مدينة مفتوحة قدرت بمبلغ ٤٫٤٠٥٫٥٦١ جنيها.

تقوم الجريدة ببيع حصة من الورق لتساوي ستة أضعاف نصيبها لأن رخصة إصدارها تقوم علي أساس أنها تصدر يومية بينما هي تصدر أسبوعيا والحصة هي ١٠٠٠ طن ورق أبيض و ١٠٠ طن ورق ملون ولكنها تستهلك ٨٤٠ طن سنوي بينما تحصل علي ١١٦٠ طن من الورق سنويا.

وفي عام ١٩٨٦ قدمت جريدة مايو ١٧٠٠ طن من الورق للأهرام والأخبار والجمهورية.

ويحصل رئيس مجلس إدارة الجريدة علي ١٢٠٫٠٠٠ دولاراً في السنة بينما يحصل ٢ من المحررين علي ١٢٠ جنيها لكل منهما و ٢٠ محرراً يحصلون ٩٣٫٧٢ جنيها شهريا.

ويقول جميل عارف أن دار مايو تعطي أرباحاً لكل مساهميها تمثل ١٠٪ من رأس المال بينما حققت دار مايو ١٩٨٢ : ١٩٩٠ أرباح قدرت بـ ١٠٥٪ من رأس المال.

جدول رقم (٦٠)

صحيفة مايو ملخص الأنشطة المختلفة عام ١٩٩٠

	جنيه
المرتبات	٣٠٠٠٠
المرتبات الاضافية	٣٠٠٠
الحوافز	٢٠٠٠
مخصصات رئيس مجلس الإدارة	٤٥٠٠
عمولة (توزيع)	١٤٨٥٠٠٠
عمولة (اعلانات)	٧٣٢٠٠٠
تحرير مايو	١٠٩٠٠٠
ورق صحف	٨٨٠٠٠٠
طباعة وأخري	٣٣١٠٠٠
ايجار مايو	١٠٠٠٠٠
ايجار للحكومة	١٢٥٠٠٠
مصاريف	٤٤٠٠٠
تذاكر السفر	٥١٠٠٠

جدول رقم (٦١)

ميزانية دار مايو

	جنيه
أصول مادية	٧٠٠٠٠٠٠
شقق	٩٧٠٠٠
مطابع	١٥٠٠٠٠٠
سيارات	٩١٠٠٠
آلات تكييف	١٢٨٠٠٠
اعلانات الاهرام	٣٠٠٠٠٠٠
الاجمالي	١٥٢٠٠٠٠٠

جدول رقم (٦٢)

ارباح صحيفة مايو

	جنيه
ربح ١٩٩٠	٦٧٨٠٠٠
ربح ١٩٨٤	٤٦٠٠٠

المبحث الثاني
نحو نموذج لاحتكار القلة لصناعة
الصحافة في مصر

أ - العلاقات بين التركز الاقتصادي والسوق لصناعة الصحافة في مصر :

رأينا فيما قبل العناصر الأساسية في سوق الصحافة في مصر التركز - التكاليف - والأسعار. والأولى هي عناصر هيكل السوق. أما عن السعر فهو عامل أساسي حسب مرونة الطلب وهو عنصر محدد والشكل التالي يبين تلك العلاقات.

كارتل :

* تحديد الأثمان.

مخرجات ـــــــــ حسب التكلفة والطلب

* تحديد الثمن بواسطة الكارتل

مخرجات ـــــــــ ليس في كل المؤسسات الصحفية

* ثمن تعاوني

* مخرجات (سحب) ـــــــــ عدم تعاون

* ثمن التنفيذ ـــــــــ تعريفة الاعلانات

* - الاخبار يمارس أقل التكاليف

- كذلك الجمهورية

- الأهرام حسب الحالة

* السعر معروف لدى الجمهور - التحرير (معلن)

- الاعلانات (معلن مع تخفيضات)

ورأينا أن دور (م.أ.ص) في تكوين الأثمان وهنا فإن هذا الكارتل هو حل سياسي منطقي لتحديد الثمن في احتكار القلة.

السعر أساسي لأنه يحدد مباشرة الربح على أساس تكلفة معطاه وهناك أهداف أخرى مثل زيادة نصيبهم من السوق وتقديم صورة جيدة أمام القارئ واستغلال الطاقة المعطلة خاصة المطابع والمحررين وكل تلك الأهداف ليست متعارضة ولكنها متكاملة. وبالنسبة للمؤسسة الصحفية أ فإن إدارة تلك الأهداف تكون كالتالي فإن أهدافها تصير وضع القائد والاختراع والتنويع وفي النهاية معدل عائد على رأس المال.

أهداف مؤسسة صحفية أ :

أن الصحافة المصرية تصبو إلى تغطية التكاليف الجزئية للصحيفة خاصة بالنسبة للتحرير والورق

والحبر وتتلقى ربحاً حسب ما تتلقاه من إعلانات حسب الشكل التالي :

شكل رقم (٤٨)

تغطية التكاليف

١ - الربح	رقم الاعمال - التكلفة	الثمن
٢ - التكلفة الكاملة	الربح - النتائج	الثمن
٣ - التكلفة الجزئية	الربح - المساهمة	الثمن
٤ - التكلفة الجزئية	الخسـارة : الاشتـراك في	الثمن

ب - طريقة نقطة التعادل لتحديد الربح :

تعتمد تلك الطريقة على تغيرات في انتاج مشروع على حسب السحب والنفقات. والمسألة هنا في الأجل القصير، هي أن تحقيق ربح الصحيفة تعتمد على سعر الصحيفة وعلى السحب. ويعتمد السعر على كارتل ولكن السحب حر حتي حدود معينة تتضمن عدم تحقيق ربح بالنسبة للسحب وتحقيق ربح من النشاطات الاعلانية للصحفية. وتوجد الفروض التالية في طريقة نقطة التعادل.

١ - أنه يوجد هناك علاقة مباشرة بين السحب والمبيعات وهي علاقة إيجابية وليس هناك مخزون.

٢ - إن سعر الصحيفة لا يتغير.

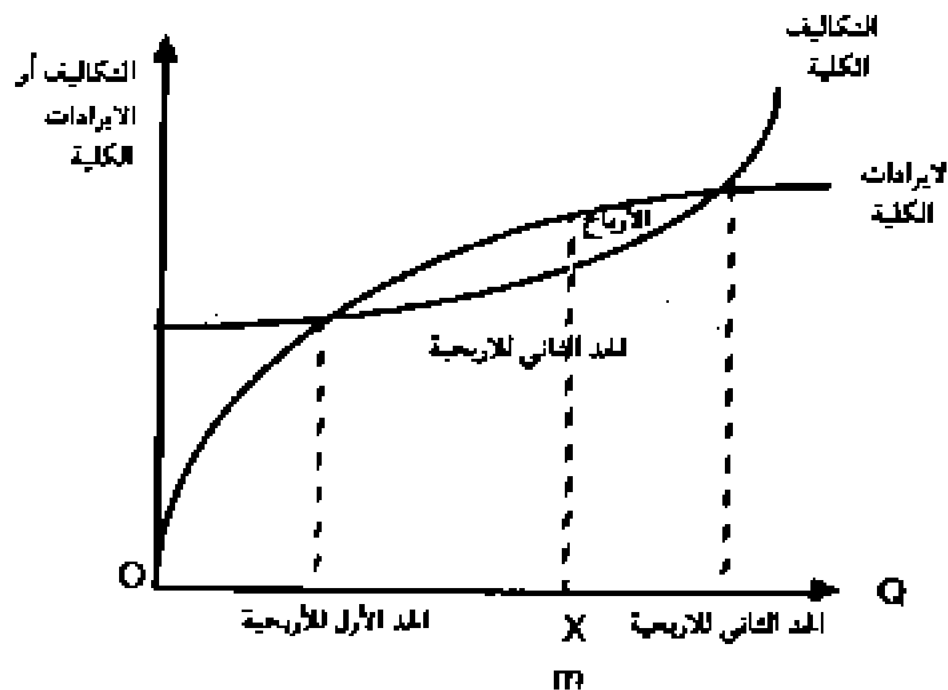
٣ - العلاقة المباشرة بين النفقات وهي الورق والحبر والسحب.

٤ - الأخذ في الاعتبار نسب التضخم.

وهنا توجد لدينا التنويعات التالية من منحنيات نقطة التعادل.

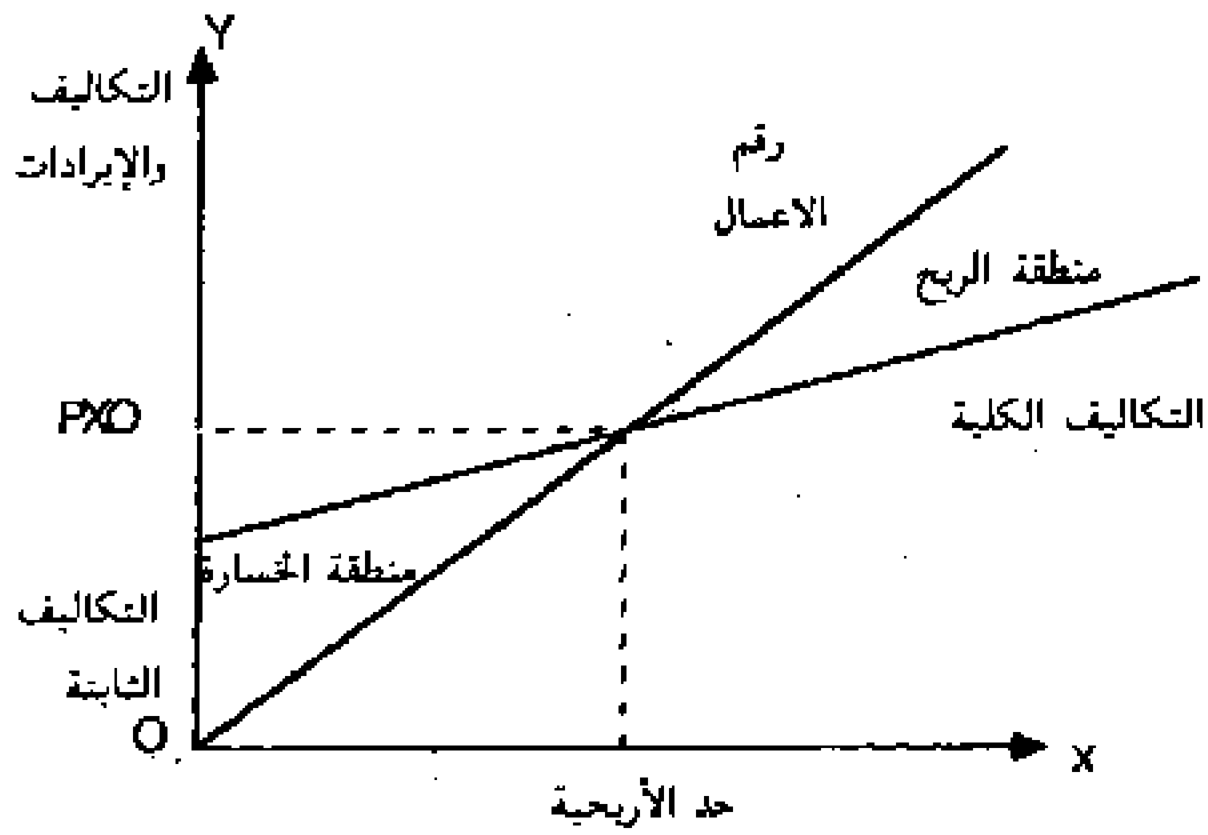
شكل (٤٩)

الأرباح والخسائر بالنسبة للتكاليف



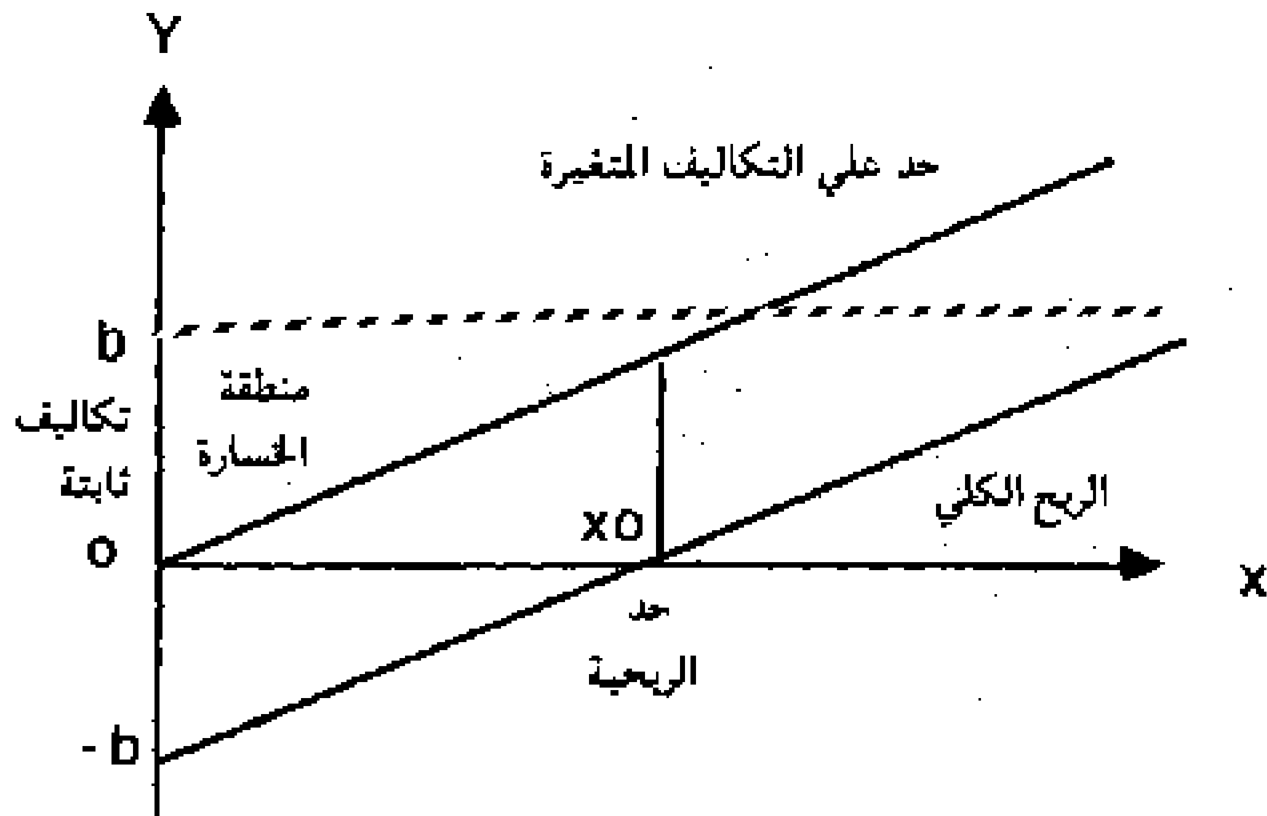
شكل (٥٠)

رقم الاعمال والتكاليف كاملة



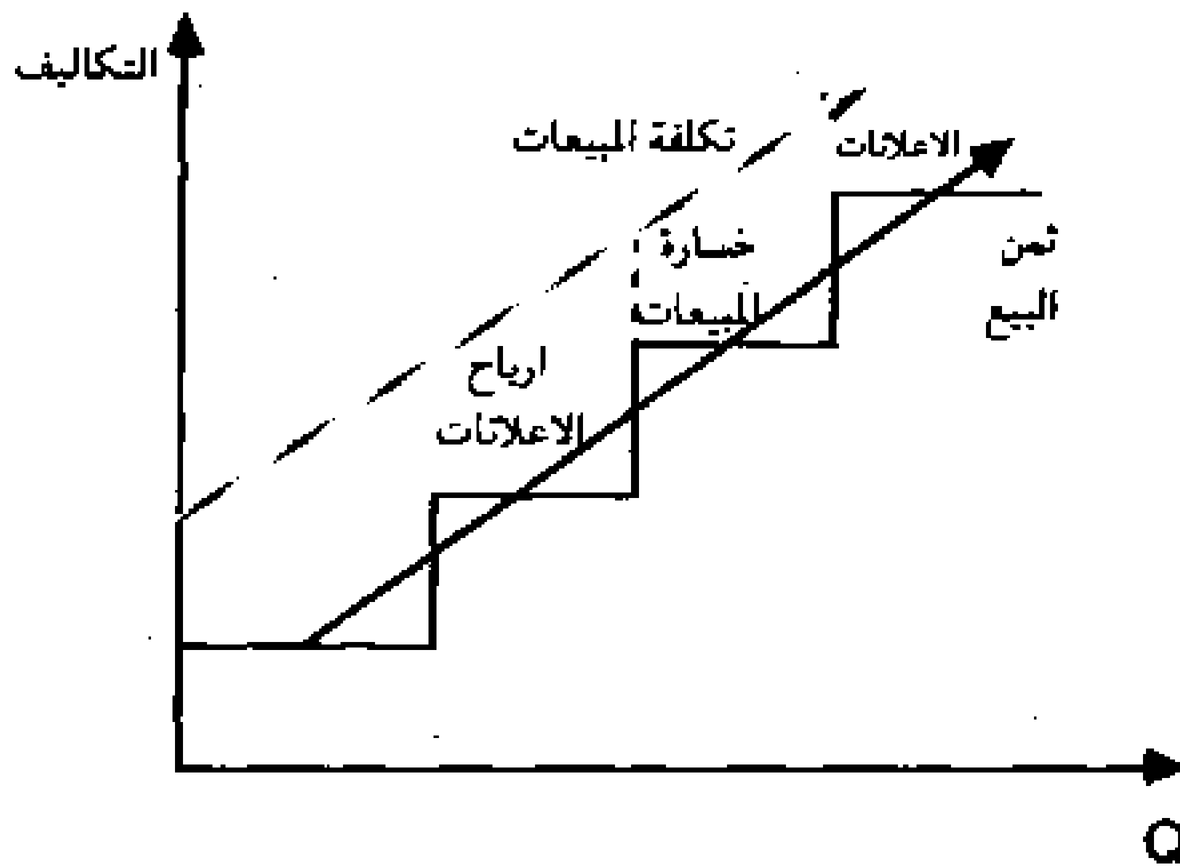
شكل (٥١)

الأرباح والخسائر



شكل (٥٢)

الأرباح والخسائر بالنسبة لزيادة الاسعار



شكل (٥٣)

دخول المؤسسات الصحفية



جدول (٦٣)

مصدر الربح

الصحيفة I	II	عالمية
- مصدر الربح (التحرير) - لا يوجد ربح هامش (١) - احتكار قلة - لا يوجد ربح - منتج خدمة سياسي	مصدر الربح (الاعلانات) - تحقيق الربح هامش (٢) - السوق (٣) - المرتجعات - ربح	احتكار قلة مع أو بدون حلول

وفي احتكار القلة هناك ثلاثة استراتيجيات للمؤسسات :

١ - سيناريو تجاهل الاعتماد المتبادل وتستطيع المؤسسة هنا أن تحدد ثمن البيع.

٢ - المنافسة مع منافسين آخرين في ثمن الانتاج.

٣ - التواطؤ حيث تتجمع المؤسسات لزيادة الربح المشترك.

ونستطيع أن نكون نموذج جديد لاحتكار القلة حسب الافتراضات التالية:

١ - أن الأهرام هو مؤسسة قائد.

٢ - أن هناك كارتل هو المجلس الأعلي للصحافة يقرر التعاون بين الصحف.

٣ - أن الأسعار يحدد بواسطة كارتل (وهو المجلس الاعلي للصحافة بعد التشاور مع الصحف الكبري).

٤ - أن المنافسة في الانتاج فقط.

٥ - اختلاف ماركات المنتجات

٦ - أن المنتج قابل للفناء ولا يخزن.

٧ - أن التخرين هو من الورق الأبيض فقط أي من المدخلات فقط.

٨ – هناك منتجين فقط والأساسي هو التحرير والفرعي الاعلانات.

٩ – أن الاعلانات هو البيع التجاري بينما يعتمد التحرير علي التوزيع.

١٠ – أن النفقات متغيرة تبقي متعادلة ومعتمدة علي عدد صفحات مختلفة.

إن قرار تحديد الثمن يعتمد علي :

١ – التكاليف:

أ – مقابلة بين تكاليف الصحيفة وسعر البيع «تكلفة جزئية».

ب – المقارنة بين اجمالي التكاليف.

علي اساس أن العلاقة بين التحرير إلي الاعلانات تمثل ٥٠٪ : ٥٠٪.

٢ – أسعار الصحف المنافسة :

إن (م.أ.ص) يمثل كارتل والذي يحدد السعر علي حسب تقرير اللجنة الاقتصادية ويمثل تحالف بين مديري ومسئولي منتجي الصحف في مصر.

الصراع والترابط لاحتكار القلة (الثقب الأسود لعاصفة احتكار القلة).

إن التكاليف محددة علي أساس :

– التكاليف والمرتبات (CS)

– تكاليف التكنولوجيا (CT)

والواحدة والأخري تعتمد علي

– حجم مؤسسة (VF)

– التركيز (C)

– التكنولوجيا المستوردة Timp

– ورق الصحف (PJ)

– الطاقة القصوي للماكينات (CM)

الثمن = $P = F (CS, CT, VF, C, Timp, PJ, CM)$

وإذا ما قدمنا نموذجاً جديداً لاحتكار القلة لصناعة الصحافة في مصر يجب أن نأخذ في الحسبان الافتراضات التالية :

١ – أسعار مستقلة محددة بواسطة (م.أ.ص)

٢ – كمية السحب حرة.

٣ – وجود سوقين أساسي هو التحرير/التوزيع ومشتق هو الاعلانات/ سوق تجاري.

٤ – أن التكلفة المتغيرة للورق لا يجب أن تزيد عن حد (A)

تكليف متغيرة $CA = a + b$

٥ – سوق الاعلانات لتحقيق أقصي ربح.

٦ – الهدف العام تخفيض التكاليف.

$P - C / \text{------>} o$

٧ – الأهداف

تعظيم $CA \text{ ----->} zero$

أ – بمعني أن تحقيق أقل ربح ممكن في التحرير وتحقيق أعلي أرباح «دخل - تكلفة من التوزيع».

ب) أعلي أرباح ممكنة (C-P) من الاعلانات وإن ثمن التعادل الربح.

أقصي $\leq o$ لتحرير

وأقصي $\geq$ (p-c) للاعلانات

وإن هدف الجريدة يجب أن تحقق أقل خسارة ممكنة أو الصفر بالنسبة للتحرير وأعلي ربح ممكن من الاعلانات.

تحقيق حد أقصي من أرباح الاعلانات في حدود التحرير.

تكاليف الاعلانات $CP = f(Q)$

ايرادات الاعلانات $RP = g(Q)$

تكاليف التحرير $Cr = h(Q)$

ايرادات التحرير $Rr = m(Q)$

وبالتالي فإن التعادل لمؤسسة صحفية يتحقق عندما تحقق ادني خسارة ممكنة للتحرير وحد أقصي من الأرباح من الاعلانات.

وبالتالي يصبح هدفنا هو تعظيم ربح الاعلانات.

$$Pub = RP - CP$$

تحت حدود ان ربح التحرير = $Red = Rr - Cr$

(وهو سلبي أو يعادل الصفر)

ويمكن وضعها في الشكل التالي :

$$Max\ pub\ \&\ bub > 0$$

$$Red \leq 0$$

جدول (٦٤)

إيرادات ونفقات مؤسسة صحفية(أ) حسب مراكز التكلفة عام ٢٠٠٠

النشاط	الدخول	٪	النفقات	٪	الربح (الخسارة)
الإدارة العامة	٧٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٥	١٠٦,٠٠٠,٠٠٠	٤٢	(٣٦,٠٠٠,٠٠٠)
الإعلانات	٨٥,٠٠٠,٠٠٠	٣١	١٤,٠٠٠,٠٠٠	٥	٧١,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	٩٠,٠٠٠,٠٠٠	٣٣	٤٠,٠٠٠,٠٠٠	١٦	٥٠,٠٠٠,٠٠٠
الطباعة	١٨,٠٠٠,٠٠٠	٦	٢١,٠٠٠,٠٠٠	٨	(٣,٠٠٠,٠٠٠)
الإدارة	–	–	٣,٠٠٠,٠٠٠	١	(٣,٠٠٠,٠٠٠)
كل الأهرام	٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٧٤	١٨٦,٠٠٠,٠٠٠	٧٥٪	١٤,٠٠٠,٠٠٠
المراكز المتخصصة					
وكالة الإعلانات	٣٥,٠٠٠,٠٠٠	٦	٣٠,٠٠٠,٠٠٠	١٢	٥,٠٠٠,٠٠٠
وكالة التوزيع	١٧,٠٠٠,٠٠٠	٠,٦	١٦,٠٠٠,٠٠٠	٦	١,٠٠٠,٠٠٠
مركز الترجمة والنشر	٢,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠٧	١٠,٠٠٠,٠٠٠	٤	(٨,٠٠٠,٠٠٠)
اماك	٩,٠٠٠,٠٠٠	٠,٣	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢	٤٠٠,٠٠٠
الميكروفيلم	٣,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠١	٣,٠٠٠,٠٠٠	١	(–)
المطبعة	٥,٠٠٠,٠٠٠	٠,٢	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢	(–)
المراكز المتخصصة	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢٦	٦٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٤	١٢,٠٠٠,٠٠٠
المؤسسة (أ)	٧٢,٠٠٠,٠٠٠	٪١٠٠	٢٤٩,٠٠٠,٠٠٠	٪١٠٠	٢٤,٠٠٠,٠٠٠

ويظهر من الجدول السابق ان ايرادات المؤسسة الصحفية (أ) يأتي من :

١ – التوزيع ٣٣٪

٢ – الاعلانات ٣٧٪

٣ – الإدارة العامة (نشاطات استثمارية وغيرها) ٢٥٪

وبالتالي تحقق الثلاث نشاطات هذه ٩٥٪ والايرادات المؤسسة، اما نفقات المؤسسة فتتمثل في المصروفات التالية :

١ – الإدارة العامة ٤٢٪

٢ – التوزيع ١٦٪ + ٦ = ٢٢٪

٣ – الاعلانات ٥٪ + ١٢٪ = ١٧٪

٤ – الطباعة ٨٪ + ٢٪ = ١٠٪

وتمثل تلك الأنشطة حوالي ٩١٪ من نفقات المؤسسة.

وتأتي ربح المؤسسة الصحفية (أ) من المصادر :

١ – الاعلانات بنسبة للفائض ٣١٦٪.

٢ – التوزيع الفائض بنسبة ٢٥٤٪

وبالتالي فإن الاعلانات تحقق ٣١٦٪ من الفائض، ويليها التوزيع والذي يحقق ٢٥٤٪ من الفائض المحقق للمؤسسة.

ويمكن تلخيص تلك النتائج في الجدول التالي

جدول رقم (٦٥)

ايرادات ونفقات المؤسسة الصحفية (أ) حسب النشاطات الرئيسية

(٪)

	الايرادات	نفقات	ربح (خسارة)
الإدارة (نشاطات استثمارية اخرى)	٢٥	٤٢	(١٧)
التوزيع	٣٣	٢٢	١١
الاعلانات	٣٧	١٧	٢٠
الاجمالي من الايرادات ومصروفات المؤسسة	٩٥	٨١	١٤٪

والجدول التالي يبين الموازنة التقديرية للمؤسسة الصحفية (أ) مقسمة حسب النشاطات :

جدول (٦٦)

ايرادات ونفقات مؤسسة صحيفة (أ) (مقدره) عام ٢٠٠٠

النشاط	الدخول	النفقات	الربح (الخسارة)
الاجمالي	٦,٠٠٠,٠٠٠	١٣٥,٠٠٠,٠٠٠	(١٢٩,٠٠٠,٠٠٠)
الاعلانات	١٥٥,٠٠٠,٠٠٠	٢٥,٠٠٠,٠٠٠	١٣٠,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	١٣٥,٠٠٠,٠٠٠	٦٣,٠٠٠,٠٠٠	٧٢,٠٠٠,٠٠٠
(منها ٦ ورق)	(منهـــــ		
الطباعة	٦,٠٠٠,٠٠٠) ورق	٤٤,٠٠٠,٠٠٠	٦,٠٠٠,٠٠٠
الهندسية	٥٠,٠٠٠,٠٠٠	٧,٠٠٠,٠٠٠	(٧,٠٠٠,٠٠٠)
الطبعة الدولية	٤,٠٠٠,٠٠٠	٦,٠٠٠,٠٠٠	(٢,٠٠٠,٠٠٠)
كل المؤسسة	٣٣٦,٠٠٠,٠٠٠	٢٨٢,٠٠٠,٠٠٠	٥٤,٠٠٠,٠٠٠
المراكز المتخصصة			
الاعلانات	٧٥,٠٠٠,٠٠٠	٦٢,٠٠٠,٠٠٠	١٣,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	٢١,٠٠٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠
الانتاج	٢,٠٠٠,٠٠٠	٢,٠٠٠,٠٠٠	(–)
الكمبيوتر	١٣,٠٠٠,٠٠٠	٨,٠٠٠,٠٠٠	٥,٠٠٠,٠٠٠
الميكروفيلم	٤,٠٠٠,٠٠٠	٣,٠٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠
أخري	٢,٠٠٠,٠٠٠		
اجمالي المراكز المتخصصة	١١٧,٠٠٠,٠٠٠	٩٧,٠٠٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠,٠٠٠
المجموع الاجمالي	٤٥٣,٠٠٠,٠٠٠	٣٧٩,٠٠٠,٠٠٠	٧٤,٠٠٠,٠٠٠

ج – تغيرات التركز الاقتصادي والتكاليف والأثمان :

نفحص هنا العلاقات بين الربح والاثمان ، نفحص أولاً آثار تغيرات التركز، علي تغيرات الثمن، علي أساس افتراضات العلاقة بين التركز – الثمن.

يستخدم (Kelton & Weiss 1980) نموذجا من أربعة معادلات مع Δ الثمن Δ التركز مثل التغيرات الداخلية التالية :

$$\Delta P = a_1 + a_2 \ \Delta CM + a_3 \Delta Q + \ a_4 \ \Delta CR + e_r$$

$$\Delta CM = b_1 + b_2 KI + b_3 \Delta S + b_4 \Delta P + C5\Delta P'' + b_6 \Delta P'' + b7_J CR + er'$$

$$\Delta AQ = C1 + C2 \ \Delta P + C3A + C4\Delta Q + C5\Delta Q + er''$$

$$\Delta CR = d1 + d2 \ A + d3 \ \Delta Q + d4 \ CR \ (initialc) + ds \ S + cr$$

حيث:

الجدول رقم (٦٧) تغيرات الاثمان والتركز الاقتصادى

التغيـــر	الرمـــز
تغير الثمن	ΔP
Δ التكلفة المتوسطة	ΔCM
Δ الانتاج	ΔQ
Δ التركز	ΔCR
كثافة رأس المال	KI
Δ أجر وحدة الساعة	ΔS
Δ الثمن للثلاث ملاحق الأولي	$\Delta P', \Delta P'', \Delta P'''$
معدل اعلانات البيع	A
Δ الانتاج للثلاث بائعين أوائل	$\Delta Q', \Delta Q'', \Delta Q'''$
مرونة الدخل في المدة الطويلة للطلب	E
التركز الأولي	Cr (initialc)
حجم المنتج	S

وبالنسبة للصناعات ذات احتكار القلة الضيق يتوقع تغير للتكاليف والطلب ونتائج هامة لتغير الأثمان. وتوجد علاقة ايجابية هامة في تغير الثمن وعلاقة ايجابية بين Δ أو QΔ ويتوقع زيادة في التركز الاقتصادي لها تأثير إيجابي علي زيادة الإسعار.

ملخص النتائج الهامة

إن التركز الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصريأتي من مصدرين:

١ – تركز نتيجة أسباب تشريعية وإدارية.

٢ – تركز لأسباب اقتصادية حيث هناك وفورات الحجم.

وقد وجدنا :

* ان الصحف الصادرة بمصر هي منتج خدمة سياسية تباع المادة التحريرية فيها بأقل من تكلفتها.

* أنها مادة تحريرية ثقافية.

* أن الصحافة المصرية لها علاقة خاصة بالدولة.

* أن الصحافة أصبحت تنتج خدمة حيث منافعها العامة أكبر من منافعها الخاصة وبالتالي تباع بأقل من ثمنها، لمقابلة هذا العجز تلجأ إلي زيادة تعريفة الاعلانات أو أخذ معونة من الدولة أو زيادة سعر بيع التوزيع.

* أن الصحيفة هي منتج / خدمة يفني في أقل من ٢٤ ساعة وليس له مخرون.

* أنه يوجد هناك تحول في الأسواق خاصة في سوق القاهرة الكبري من الاحتكار إلي الاحتكار الثنائي إلي احتكار القلة في بضعة ساعات.

* أن التكنولوجيا الحديثة الأوفست قد زادت من تكاليف الطباعة مرتين ونصف.

* أنه يوجد هناك ثلاث أسواق للصحف.

– سوق أساسي للقارئ.

– سوق مشتق للاعلانات.

– سوق مشتق للمرتجعات.

* وهناك ظواهر أخرى للصحافة في مصر.

– أن الصحف في مصر هي ظاهرة مدينية.

– وجود ظاهرة الإقراء فى الصحافة المصرية.

– أن هناك سقف أعلي هو أربعة ملايين – خمس ملايين نسخة من الصحف يوميامما دفع المؤسسات الصحفية نحو التنويع.

ولكي نقيس درجة التركز الاقتصادي في صناعة الصحافة فى مصر فقد استخدمنا طريقة Linda حيث وجدنا أن هناك تركزاً قوياً وضيق لثلاث أو أربع صحف يمثلون احتكار القلة حيث الأهرام هو المؤسسة القائد، والأخبار هو الاختيار الثاني.

* أن وفورات الحجم فى صناعة الصحافة تتميز بـ

* ان النفقات مرتبطة بطبيعة الصحافة حيث يوجد هناك طاقة كبيرة غير مستغلة.
* انه يوجد هناك نوعين متميزين من التكاليف لمنتج خدمى غير قابل للتخزين ونفقات متفرقة ونفقات ثابتة هامة.
* أن القابلية للفناء للصحف لها أهمية من ناحية التكاليف/الوقت/ التكنولوجيا حيث أن هناك المواد الساخنة أقل من ٢٤ ساعة والمواد الباردة أكثر من ٢٤ ساعة.
* أن الصحيفة تواجه مشكلة نفقات مرتفعة الطبعة الأولى والتكاليف الثابتة العالية حتى وإن كانت إنتاجها صفر.
* أن الصحف لها منتجات متعددة حيث التحرير والاعلانات والطباعة التجارية والورق الأسود (المرتجعات).
* أن التركز قد زاد من حجم الصحف ثم خلق رد فعلي اقليمي ثم دولي.
* كما توجد ظاهرة المصانع المتعددة.

وفي الباب الثالث عالجنا ظاهرة تحديد الاسعار بالنسبة للصحف ووجدنا أن هناك احتكار القلة التعاوني حيث يوجد كارتل هو المجلس الأعلى للصحافة.

وبالتالي فإن صناعة الصحافة لها جانب صناعي بالنسبة للطباعة والورق والحبر.

وجانب تجاري هو بيع التحرير والاعلانات وبيع المرتجعات.

والصراع بين الجوانب الصناعية والتجارية تكون في أن الجانب الصناعي يريد زيادة أسعار البيع ولكن يجب خفض سعر البيع لأقصى حد وبالتالي يكون الحل هو زيادة تعريفة الاعلانات أو استقبال معونة الدولة أو زيادة سعر الجريدة.

وسيكون الأفضل بالنسبة للمؤسسة الصحفية أن تحقق أرباح صفر للتحرير وأرباح موجبة فى الاعلانات كافية لتغطية تكاليف النشاطين والحصول على ربح.

وبالنسبة لاسعار الصحف في مصر فقد زادت للضعف بالاثمان الثابتة لأنها منتج خدمة سياسية وعامة وبالتالي فإن نوع الاقتصاد السياسي/ الاجتماعى قد حد من الروابط الموجبة بين التركز الاقتصادي الصحافى وبين أسعار الصحف في مصر.

ويجب علي الصحافة القومية (أو الحكومية) في مصر أن تغير من نمط ملكيتها الي شركات مساهمة ويسمح فيها بتوزيع الاسهم علي العاملين والجمهور والدولة بنسبة الثلث لكل منها ويؤدي ذلك الي زيادة ايراداتها وبالتالي التخلص من مديونياتها للبنوك والسماح في نفس الوقت بالاتجاه نحو تطور لها لأنشاء محطات تلفزيونية متخصصة ومتعددة مما يؤدي إلي استغلالها لطاقاتها نحو الاستغلال الاقتصادي الأمثل .

محتويات الكتاب

شــركـــة البـــلاغ
للطبــاعة و النــشــر و التـــوزيـــع
(ش.م.م)







٦٠ شارع القصر العيني ١١٤٥١ - القاهرة
تليفون: ٢٧٩٥٤٥٢٩ ، ٢٧٩٢١٩٤٣ فاكس: ٢٧٩٤٧٥٦٦
٤٢ ميدان البصرة - أول شارع دجلة - المهندسين
تليفون: ٣٧٦١٢١٤٥ ، ٣٧٦١٨٢٨١ فاكس: ٣٧٦١٨٢٨٠
email: alarabi5@link.net